

## **BAB 1**

### **PENGENALAN**

#### **1.1 Pengenalan**

Kajian ini mengkaji aspek pengurusan pemasaran di Kampung Budaya Sarawak yang terletak di negeri Sarawak. Seramai 50 orang responden yang terdiri daripada 34 orang pengunjung dari Malaysia dan 16 orang pengunjung luar negara. Hasil daripada temubual terhadap empat orang informan yang merupakan Pengurus Pemasaran, Pegawai Perhubungan Awam, pembantunya dan tenaga pelatih membantu dalam penghuraian konsep dan mengkaji faktor serta kaedah yang digunakan bagi menarik pengunjung. Dalam bab ini, latar belakang kajian, objektif kajian, persoalan kajian, limitasi kajian, kepentingan kajian dan kerangka konsep adalah dibincang secara teliti.

Kaedah kualitatif dan kuantitatif merupakan metod yang digunakan bagi mencapai objektif kajian. Kaedah kualitatif yang digunakan oleh penyelidik termasuklah pemerhatian, temubual, analisis dokumen serta rakaman. Kaedah kuantitatif yang digunakan merupakan analisis statistik serta borang kaji selidik yang menganalisis demografi responden, faktor yang mempengaruhi pengunjung dan daya tarikan pengunjung. Kajian dijalankan mengikut prosedur dan melibatkan dua jenis pengumpulan data iaitu data premier dan data sekunder. Hasil dapatan dianalisis bagi menjawab persoalan kajian dan memastikan objektif kajian dapat dicapai.

## 1.2 Latar Belakang Kajian

Norjaya M.Y (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai satu proses sosial dan pengurusan di mana individu dan kumpulan memperoleh segala yang dikehendaki melalui pembentukan dan pertukaran dengan pihak lain. Philip Kotler (1996) pula memandang pemasaran sebagai satu proses mengiklan dan mempromosi yang dilakukan oleh sesebuah organisasi agar segala produk dan perkhidmatan sampai terus kepada pengguna. ‘*American Marketing Association*’ mendefinisikan pemasaran sebagai satu proses merancang dan melaksanakan konsep, perletakan harga, promosi dan pengedaran sesuatu idea, barangan dan perkhidmatan untuk mewujudkan pertukaran yang memenuhi objektif individu dan organisasi. Untuk menjelaskan definisi ini, konsep-konsep teras pemasaran perlu difahami.

Pengurusan pemasaran telah lama digunakan bagi membantu sesebuah organisasi dalam mencapai objektif mereka. Ia dilihat sebagai satu medium penting bagi memastikan produk-produk atau servis sesebuah organisasi itu sampai kepada pelanggan. Pengurusan didefinisikan sebagai satu proses mengorganisasi, merancang, mengawal dan menilai tugas-tugas individu secara berterusan bagi mencapai objektif organisasi (Hodge B.J., 2003). Menurut Drucker (1972) pula, pengurusan merupakan satu proses sosial yang dibentuk bagi mendapatkan kerjasama serta penglibatan dan penyertaan ahli-ahli dalam sesebuah organisasi bagi mencapai matlamat dan objektif.

Pengurusan melibatkan sekumpulan pengurus dan tugas-tugas pengurus dalam sesebuah organisasi. Mc-Graw Hill (2004) melihat pengurus merupakan seorang yang berbakat dan berupaya membuktikan kemahirannya sebagai seorang pemimpin dan mampu menggerakkan matlamat organisasi kepada kejayaan. Dewasa ini, organisasi perniagaan dan bukan perniagaan sentiasa berdepan dengan pelbagai masalah. Ia dipersetujui oleh

Keith D. (1994) menyebabkan berlakunya konflik yang mencetuskan kesukaran di pertengahan jalan. Pengurusan merupakan satu proses yang penting bagi memastikan perjalanan sesebuah organisasi itu mencapai matlamat dan mencapai kejayaan.

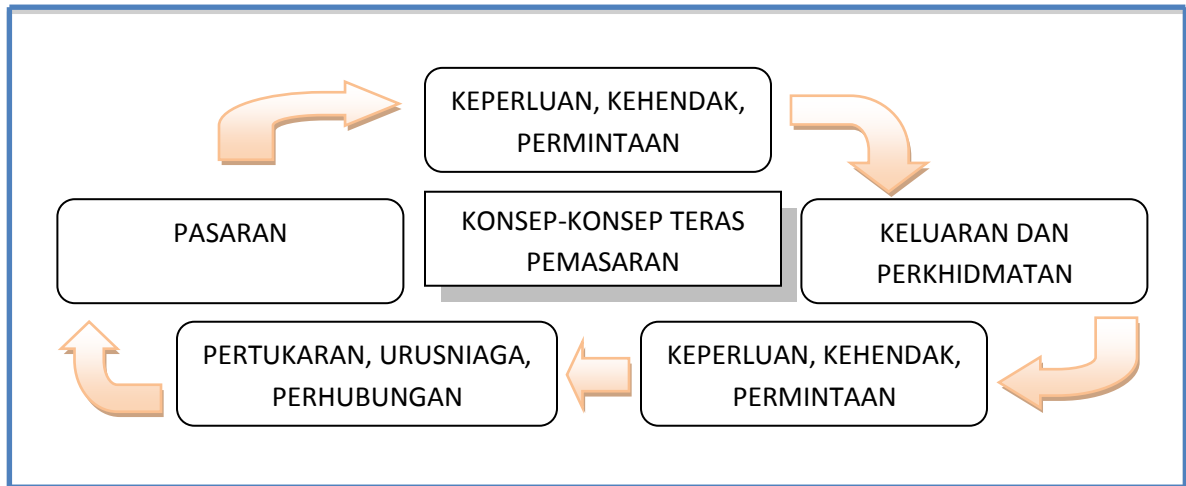
Keith juga turut membahagikan pemasaran kepada tiga iaitu pasaran, sasaran dan memasar dan dikendalikan oleh pemasar. Pemasar merupakan seseorang yang bertanggungjawab menganalisa produk yang berpotensi di pasaran, memilih kumpulan sasaran yang mampu membawa keuntungan dan merancang strategi untuk memasarkan produk. Objektif pemasaran termasuklah:

1. Mampu memaksimakan kepuasan pembeli.
2. Mampu memaksimakan penggunaan produk dan servis.
3. Mampu memaksimakan pilihan produk atau servis di pasaran.
4. Mampu memaksimakan kualiti produk.

Pemasaran merupakan faktor yang penting dalam usaha menyaingi pesaing. Keupayaan sesuatu organisasi dalam memahami gelagat pesaing-pesaing akan membantu mereka memastikan kelangsungan industri yang diceburi. Kepentingan pemasaran termasuklah:

1. Mengetahui kepentingan dan kehendak pasaran.
2. Mampu merancang strategi yang jelas untuk mencapai objektif organisasi.
3. Menjalinkan hubungan baik dengan pelanggan.
4. Mengenalpasti kumpulan sasaran.

5. Memaksimakan jualan atau servis.
6. Mampu bertahan lama dan mendapatkan keuntungan.



Rajah 1.1: Konsep-Konsep Teras Pemasaran (sumber dari Norjaya M.Y., 2000: m/s 3)

Konsep asas yang menjadi dasar pemasaran ialah keperluan manusia, termasuklah keperluan fizikal seperti makanan, pakaian, keselamatan, keperluan sosial dan individual. Keperluan ini tidak dicipta oleh pemasar malah ia sebahagian daripada asas kejadian manusia. Kehendak merupakan bentuk keperluan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan pesonaliti individu. Ia diuraikan dalam bentuk objek yang akan memuaskan keperluan. Apabila disokong oleh kuasa membeli, kehendak akan bertukar menjadi permintaan. Organisasi-organisasi berusaha untuk mempelajari dan memahami keperluan, kehendak dan permintaan pelanggan-pelanggan mereka. Penyelidikan dan analisis dilakukan secara terperinci dan kemudian diikuti dengan proses mereka bentuk strategi-strategi pemasaran.

Kotler P. (1999) menyatakan bahawa pemasaran merupakan proses perancangan secara konsisten yang melibatkan konsep asas pemasaran 4P iaitu '*product*' (produk), '*price*' (harga), '*place*' (tempat), '*promotion*' (promosi). Campuran pemasaran pula merupakan kombinasi konsep asas pemasaran yang dibentuk dan dikombinasikan menjadi satu. Strategi pemasaran yang dirancang dengan teliti mampu memastikan objektif pemasaran dan organisasi dapat dicapai.

Strategi merupakan aspek yang penting supaya perancangan dapat dilaksanakan secara praktis dan bersesuaian dan perlu melalui proses pengurusan pemasaran. Proses yang pertama ialah menganalisa peluang pemasaran, diikuti dengan pemilihan pasaran sasaran dan pembentukan strategi campuran pemasaran. Campuran pemasaran merupakan satu set alat pemasaran yang boleh dikawal dan bertaktik. Ia penting untuk mendapatkan informasi tentang produk yang tersedia dan yang mempunyai potensi untuk dijual, mengenalpasti pesaing dan strategi yang digunakan oleh mereka. Selain daripada itu, proses ini penting bagi mengetahui kehendak pelanggan dan memikirkan kelainan produk untuk mengelakkan persaingan.

Berdasarkan definisi tersebut, pemasaran merupakan satu sistem perniagaan yang menyeluruh dan dibentuk untuk merancang, menyampaikan, menentukan harga, mempromosi dan mengagihkan produk dan manfaat yang bakal memenuhi kehendak sasaran pasaran di samping memenuhi objektif organisasi. Pengurusan pemasaran pula merangkumi proses merancang, menganalisis, melaksana dan mengawal konsep bagi mewujudkan pertukaran faedah dengan pelanggan sasaran oleh organisasi.

Organisasi seni juga tidak terkecuali dan turut menggunakan proses pemasaran bagi membantu memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan oleh mereka. Kesenian rakyat

merupakan salah satu daya tarikan yang berpotensi kepada masyarakat setempat dan juga pelancong asing. Oka A. Yoeti (1988) menyatakan bahawa daya tarikan pelancong merupakan sesuatu yang dapat dilihat atau disaksikan melalui pertunjukan yang diadakan khusus untuk para pelancong. Malaysia terkenal dengan pelbagai kebudayaan hasil daripada pecahan budaya yang berbeza, hidup serumpun dan harmoni. Namun, perkara yang kurang memuaskan adalah penyelenggaraan pertunjukan termasuklah cara persembahan dan badan-badan yang menyelenggara persembahan tersebut.

### **1.3 Latar Belakang Kampung Budaya Sarawak**

Kampung Budaya Sarawak yang lebih dikenali sebagai *Sarawak Cultural Village* terletak di kaki bukit Gunung Santubong yang menjadi kebanggaan rakyat Sarawak. Ia terletak 35 kilometer dari ibu negeri Sarawak, iaitu Bandar Kuching. Menurut kajian M. MacDonald (1953) menerusi penulisannya '*Borneo People*', Sarawak kaya dengan nilai-nilai seni dan ekosistem yang jauh berbeza dengan negeri-negeri di semenanjung Malaysia. Ia merupakan negeri yang terbesar dan populasi penduduk yang paling ramai, dengan kepadatan penduduk mencecah 2,420,009 orang serta suku etnik yang pelbagai. Sarawak juga terletak di Kepulauan Borneo yang bersempadan dengan negeri Sabah, Indonesia dan Brunei.

Kampung Budaya Sarawak telah ditubuhkan pada tahun 1990 oleh *Sarawak Economic Development Corporation* (SEDC) yang merupakan sebuah perbadanan ekonomi Sarawak. SEDC menggalakkan pelaburan dan pembangunan ekonomi di Sarawak dengan melaksanakan projek-projek komersial secara langsung atau secara usaha sama dalam

pelbagai industri termasuklah agro-makanan, pelancongan dan rekreasi, pembangunan, perlombongan dan pembinaan.

Terdapat pelbagai kaum yang mendiami bumi Sarawak, yang menjadikannya sebuah tempat tarikan pelancong dari dalam dan luar negara. Menurut kajian yang dilakukan oleh M. MacDonald (1953), kaum-kaum ini percaya kepada kuasa alam semulajadi, termasuklah puak primitif yang kebanyakannya cenderung kepada fahaman animisme. Namun begitu, terdapat juga kaum lain yang mengamalkan kepercayaan mereka sendiri seperti kaum Melayu yang cenderung kepada agama Islam, kaum cina yang beragama Buddha, kaum India yang beragama Hindu, orang Melanau yang mengamalkan perkahwinan campur dan memilih agama Kristian sebagai agama mereka.

Selain itu, Sarawak mempunyai beberapa kaum lain seperti kaum Dayak yang terbahagi kepada dua, iaitu Dayak dan Dayak Laut. Kaum Dayak meliputi bahagian sudut Barat-Daya Sarawak manakala kaum Dayak Laut tinggal berhampiran dengan pinggir pantai. Mereka menghormati sempadan masing-masing dan tidak hidup bercampur. Selain itu, kaum melanau yang lagaknya seperti orang Melayu, terutama cara mereka berpakaian. Mereka tinggal di persisiran pantai dan menjalankan aktiviti penanaman sagu sebagai makanan ruji. Cara hidup mereka amat berbeza dan dapat dilihat daripada kawasan dan bentuk rumah yang mereka diami. Oleh yang demikian, replika rumah kaum-kaum di Sarawak telah dikumpul dan disatukan di bawah pengurusan Kampung Budaya Sarawak.



Rajah 1.2: Rumah Bidayuh (koleksi penyelidik)

Antara budaya yang menjadi daya penarik di Kampung Budaya Sarawak ialah perkampungan rumah panjang bagi masyarakat Bidayuh. Mereka terkenal dengan penggunaan buluh dalam kehidupan seharian dan tinggal di kawasan gunung batu kapur dan tinggal di rumah panjang. Masyarakat Bidayuh terbahagi kepada beberapa suku kaum seperti Jagoi dan Biatah. Mereka membina rumah di lereng-lereng gunung yang curam seperti tangga yang besar bertujuan sebagai perlindungan daripada musuh dan sebagai cara untuk mendapatkan sumber air bersih.





Rajah 1.3: Rumah Iban (koleksi penyelidik)

Rumah Panjang Iban atau Rumah Iban ini didiami oleh kaum Dayak Laut. Mereka tinggal di rumah ini selama 15 hingga 20 tahun sehingga tanah ladang di sekitar rumah panjang mereka tidak membuahkan hasil. Mereka kemudiannya meninggalkan rumah tersebut dan berpindah ke kawasan pedalaman, hulu sungai dan pesisir pantai di mana mereka merasakan tanah tersebut akan memberikan hasil. Rumah panjang secara tradisionalnya dibina daripada kayu balak dan diikat dengan gentian pokok yang menjalar dan berbumbungkan daun lalang.



Rajah 1.4: Rumah Penan (koleksi penyelidik)

Rumah Penan didiami oleh kaum Penan dan mengamalkan kehidupan secara nomad. Rumah mereka dibina dengan mengambil masa yang cepat dan mereka tinggal di situ untuk jangka masa beberapa minggu dan bulan. Tempat tinggal yang terletak di dalam hutan ini berdekatan dengan pokok sagu liar yang merupakan makanan ruji mereka. Kaum Penan terkenal dengan aktiviti menyumpit dan sumpit ini diperbuat daripada kayu keras yang dibentuk halus dan ada kalanya disapu racun bagi melumpuhkan mangsa.



Rajah 1.5: Rumah Orang Ulu (koleksi penyelidik)

Rumah Orang Ulu didiami oleh puak Kayan, Kenyah, Kelabit dan Lun Bawang. Kediaman mereka dibina di sepanjang sungai-sungai di Sarawak. Mereka terkenal sebagai tukang besi dan pembuat pedang-pedang besi. Sumber-sumber bijih tersebut mudah didapati di kawasan penempatan mereka. Rumah ini dibina dan dihuni serta mampu bertahan selama beberapa generasi. Selain daripada itu, masyarakat ini mahir dengan kesenian tatu badan, bertempur pedang dan pembuatan tiang pengebumian yang dipanggil Klirieng.



Rajah 1.6: Rumah Melanau (koleksi penyelidik)

Rumah Melanau ini didiami oleh kaum Melanau yang tinggal di kawasan persisiran pantai, berhampiran dengan laut dan terdedah kepada serangan lanun. Ini menjadikan struktur rumah yang dibina terletak 40 kaki dari aras tanah. Ia merupakan tempat yang paling selamat dari segi pertahanan kerana ketinggiannya tidak dapat ditembus dengan jolokan tombak. Selain daripada itu, ketinggian rumah ini membolehkan kaum Melanau mengesan musuh dari jauh. Mereka mengamalkan kehidupan dalam sebuah keluarga yang besar, saling tolong menolong dan menjadikan sagu sebagai makanan ruji mereka.





Rajah 1.7: Rumah Melayu (koleksi penyelidik)

Rumah Melayu didiami oleh kaum Melayu yang menerapkan nilai-nilai keislaman dalam pembinaannya. Ini boleh dilihat dengan bentuk ukiran yang terdapat pada rumah tersebut. Dibina dengan menggunakan kayu, ciri-ciri rumah Melayu ini adalah sekata bagi semua golongan. Semasa era pemerintahan Brooke, beliau memperkenalkan sistem perpaipan dalaman di dalam rumah dan digunakan sehingga kini.



Rajah 1.8: Rumah Cina (koleksi penyelidik)

Rumah Cina didiami oleh masyarakat Cina yang digelar puak Hakka atau Foochow. Rumah Cina berbeza kerana dibina terus di atas tanah, tidak bertingkat, berdindingkan kayu yang dicat putih dan berbumbungkan atap rumbia. Rumah ini dibahagikan kepada dua bahagian iaitu bilik keluarga yang mempunyai dapur, ruang tamu serta ruang makan. Terdapat juga bilik sembahyang di mana mereka meletakkan patung dewa, colok, lilin, cawan kecil teh dan makanan. Di sekeliling tiang dan bilik ini dilekatkan dengan kertas merah yang tertulis mantera, diyakini mampu melindungi sesebuah keluarga.



Rajah 1.9: Persada Alam (koleksi Kampung Budaya Sarawak)

Persada Alam ini terletak di kawasan air terjun dan merupakan satu kawasan yang lapang, sesuai dijadikan tempat bermesyuarat dengan persekitaran semulajadi. Pengunjung juga berpeluang menikmati persekitaran semulajadi sambil menikmati pelbagai jenis teh yang dijual di situ.



Rajah 1.10: Persada Ilmu (koleksi Kampung Budaya Sarawak)

Terdapat juga Persada Ilmu yang terletak di Dewan Lagenda di mana ia berfungsi sebagai pusat pembelajaran seni. Pusat ini mempunyai beberapa studio latihan tari, perpustakaan, pusat maklumat, galeri kostum, dewan kuliah dan juga bilik kreatif. Di sini, pengunjung berpeluang mempelajari tarian dan menggunakan alat-alat muzik tradisi Sarawak. Terdapat juga bilik yang dipanggil “*Rainforest Music House*” di mana ia menempatkan koleksi alat muzik dari seluruh dunia.

### **1.3.1 Visi Kampung Budaya Sarawak**

1. Menjadikan Kampung Budaya Sarawak sebagai satu pusat kebudayaan yang bertaraf dunia.

### **1.3.2 Misi Kampung Budaya Sarawak**

1. Mempamerkan tradisi kaum di Sarawak disampaikan melalui produk-produk yang inovatif dan juga perkhidmatan yang berkualiti tinggi.
2. Mempamerkan budaya-budaya etnik yang terdapat di Sarawak.
3. Memberikan pengalaman kepada pengunjung mengenai warisan kebudayaan Sarawak yang sukar dilupakan.
4. Menggalakkan penghayatan budaya masyarakat Sarawak diterapkan dikalangan generasi muda pada zaman ini.



#### **1.4 Mengapa Kajian Dilakukan di Kampung Budaya Sarawak?**

Kampung Budaya Sarawak merupakan sebuah organisasi yang bercirikan muzium hidup. Luong H.Q (1996) menyatakan bahawa muzium hidup merupakan sejenis muzium yang dicipta atau dibina berlatar belakangkan sejarah bagi meransang kepada pengimbuhan sejarah. Pengunjung merasakan seperti berada pada zaman lampau kerana budaya, masyarakat dan alam semulajadi dikekalkan seperti zaman lalu.

Para pekerja di Kampung Budaya Sarawak tinggal dan hidup secara berkelompok dan saling bantu membantu dan melengkapi antara satu sama lain. Kajian kes dilakukan di Kampung Budaya Sarawak adalah untuk:

1. Menyelidik ketepatan strategi pengurusan pemasaran 10P yang dicetuskan oleh Pegawai Pemasaran Kampung Budaya Sarawak mampu menarik minat pelancong tempatan dan antarabangsa.
2. Membuktikan bahawa Kampung Budaya Sarawak merupakan sebuah pusat kebudayaan dan pusat tumpuan pelancong yang bertaraf dunia selaras dengan visi organisasi.

#### **1.5 Objektif Kajian**

- i. Mengkaji proses pengurusan pemasaran di Kampung Budaya Sarawak.
- ii. Mengkaji apakah aktiviti-aktiviti yang terdapat di Kampung Budaya Sarawak yang menjadikannya sebagai sebuah pusat kebudayaan dan pelancongan.

- iii. Menganalisis sama ada pelaksanaan pemasaran yang membawa Kampung Budaya Sarawak menepati visi dan misi.

## **1.6 Persoalan Kajian**

Kajian yang dilakukan adalah sesuai dengan objektif pengkaji. Antara persoalan kajian ialah:

- i. Bagaimanakah Kampung Budaya Sarawak ini mampu menjadi salah satu pusat kebudayaan dan pelancongan yang penting dipeta pelancongan Malaysia dan dunia?
- ii. Apakah aspek positif dan negatif yang menyumbang kepada kejayaan yang diperolehi oleh Kampung Budaya Sarawak?
- iii. Apakah aktiviti-aktiviti yang dilaksanakan berpandukan dan menepati visi dan misi Kampung budaya Sarawak?

## **1.7 Limitasi Kajian**

Limitasi kajian ini tertumpu kepada 50 orang responden dan empat orang pegawai dari Kampung Budaya Sarawak. Memandangkan kebenaran yang diberikan oleh pihak organisasi terbatas kepada dua hari, maka edaran borang soal selidik telah dilakukan sekitar jam 12.00 tengah hari dan 4.00 petang selepas persembahan kebudayaan. Oleh itu, kajian ini tidak mewakili keseluruhan pengunjung yang mengunjungi Kampung Budaya Sarawak.

Kajian ini tertumpu kepada tiga aspek iaitu aspek pengurusan pemasaran, aspek positif dan negatif yang menyumbang kepada kejayaan dan aktiviti-aktiviti yang dilaksanakan berpandukan visi dan misi Kampung Budaya Sarawak.

Maklumat yang diperolehi adalah secara lisan dan bukan lisan iaitu maklumat bertulis seperti laporan tahunan organisasi. Maklumat tersebut merupakan hasil temubual dengan Pegawai Pemasaran, Pegawai Perhubungan Awam, Pembantu Pegawai Perhubungan Awam serta tenaga pelatih di Kampung Budaya Sarawak.

Soal selidik pula merupakan analisa demografi serta pandangan terhadap 50 orang responden dan ketepatan maklumat tersebut bergantung kepada pandangan mereka. Penyelidikan ini meliputi masa tiga tahun iaitu pada tahun 2013 sehingga 2015 iaitu jangka masa penyelidikan mengikuti program Sarjana Seni Persembahan (Drama).

## **1.8 Kepentingan Kajian**

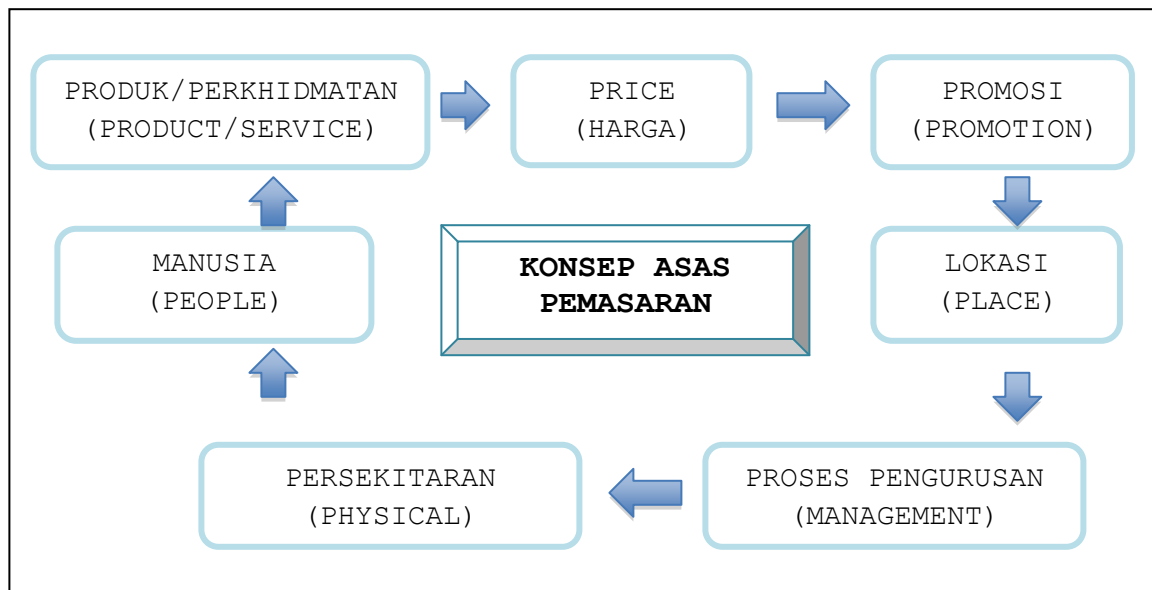
Selaku sebuah organisasi yang menjadi sebuah pusat kebudayaan dan pusat pelancongan, kajian ini diharap dapat membantu membangunkan pusat kebudayaan yang terdapat di Malaysia menerusi sistem dan aspek pengurusan pemasaran.

Selain daripada Kampung Budaya Sarawak, terdapat beberapa organisasi seni yang terlibat dalam mengangkat hasil kesenian, memperkenalkan serta mempromosikan kebudayaan Malaysia kepada pelancong seperti Panggung Seni Ayer Keroh (Melaka), *Kuala Lumpur Performing Art Centre* (Kuala Lumpur), *Five Art Centre* (Kuala Lumpur), *Malaysia Tourism Centre* (Kuala Lumpur), *Penang Performing Art Centre* (Penang).

Oka A. Yoeti (1988) menyatakan bahawa kebudayaan merupakan daya tarikan pelancong untuk melancong ke Malaysia. Oleh yang demikian, keaslian sesebuah kebudayaan perlu di jaga dan divariasikan selaras dengan arus kemodenan. Selain daripada memperkenalkan kebudayaan tempatan kepada dunia luar, masyarakat tempatan juga perlu mempunyai pengetahuan tentang kebudayaan di negara sendiri. Di sini, peranan pengurusan pemasaran amat penting bagi menentukan hala tuju dan kemampuan sesebuah pusat kebudayaan. Dengan bantuan pengurusan pemasaran yang sistematik, secara tidak langsung menjadikan sesebuah pusat kebudayaan itu sebagai salah sebuah tempat tumpuan pelancong. Hal ini penting secara khususnya dalam memelihara hayat kesenian di samping mampu untuk menjana ekonomi negara.

Perdana Menteri Malaysia (2013) turut menyatakan bahawa pusat kebudayaan merupakan sebuah organisasi yang menggalakkan perkembangan budaya. Ia memberi peluang kepada penggiat seni tempatan dan peluang pekerjaan kepada penduduk sekitar. Kajian ini dilakukan selaras dengan visi Jabatan Kebudayaan dan Kesenian Negara (JKKN) di bawah Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan Malaysia iaitu melahirkan masyarakat Malaysia yang berbudaya berteraskan gagasan 1Malaysia. Misi yang pertama ialah mempergiatkan usaha mengekal dan memulihara seni budaya. Diikuti dengan mengembangkan kebudayaan dan kesenian melalui usaha memupuk, membimbing, merakyat dan menyemarakkan seni budaya. Misi yang ketiga ialah menggalakkan dan meluaskan seni budaya serta yang terakhir ialah menyokong pertumbuhan pelancongan Malaysia melalui aktiviti seni dan budaya.

## 1.9 Kerangka Konsep



Rajah 1.11: Konsep Asas Pemasaran oleh Converse, Huegy & Mitchel (sumber dari Converse, Huegy & Mitchel menerusi buku *'Elements of Marketing'*, 1960: m/s 9)

Konsep kajian membantu penulis untuk memahami tentang hubungkait antara kajian dan hasil kajian. Dalam penulisan ini, konsep yang digunakan ialah konsep pengurusan pemasaran yang dipraktikkan oleh Converse, Huegy dan Mitchel. Konsep ini telah lama digunakan sebagai garis panduan untuk mencapai objektif sesebuah organisasi. Dalam hasil penulisan mereka yang bertajuk *"Elements of Marketing"*, pemasaran merupakan kegiatan penjualan atau satu aktiviti yang melibatkan aliran barang dan perkhidmatan di antara pengeluar dan pengguna. Secara khususnya, bidang pemasaran berkait rapat dengan aktiviti perniagaan dan perdagangan. Dengan kata lain, ia merupakan aktiviti pemindahan barang dan perkhidmatan daripada pihak pengeluar kepada pengguna.

### 1.10 Konseptual Kajian

Konseptual kajian ini diambil daripada prinsip asas pengurusan 4P iaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang telah diolah dan dipecahkan menjadi pecahan yang kecil iaitu:

i. Produk

Produk atau perkhidmatan memainkan peranan yang penting dalam menentukan hala tuju organisasi. Produk yang berkualiti akan sentiasa mendapat sambutan namun perlu memenuhi beberapa kriteria seperti fungsi, reka bentuk, kemudahan, teknologi terkini, nilai, kualiti, pembungkusan, pelabelan dan jaminan.

ii. Harga

Harga merupakan pulangan nilai kepada pengguna. Nilai harga tidak tertumpu kepada nilai wang, malah boleh dibayar dalam bentuk barangan, tenaga dan masa.

iii. Promosi

Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Ia juga merupakan satu strategi berkomunikasi dua hala yang melibatkan antara pemasar dan pengguna. Ia bertujuan untuk menyampaikan mesej kepada pengguna dan orang ramai. Promosi boleh dibuat dengan menyediakan beberapa tawaran istimewa seperti strategi pengiklanan, promosi jualan, publisiti dan perhubungan awam serta jualan langsung. Objektif utama promosi adalah untuk memberitahu serta mendapatkan perhatian daripada pengguna yang berpotensi.

#### iv. Lokasi

Lokasi atau tempat yang strategik memudahkan pengguna untuk sampai terus kepada pemasar. Pengedaran boleh dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pengedaran secara langsung melibatkan pemasar berhubung secara terus kepada pengguna. Manakala pengedaran secara tidak langsung melibatkan pemborong, peruncit dan orang tengah. Aspek utama dalam strategi tempat ialah pengguna mendapat akses kepada yang terus kepada produk, di tempat yang sesuai dengan kualiti dan kuantiti yang mereka mahukan.

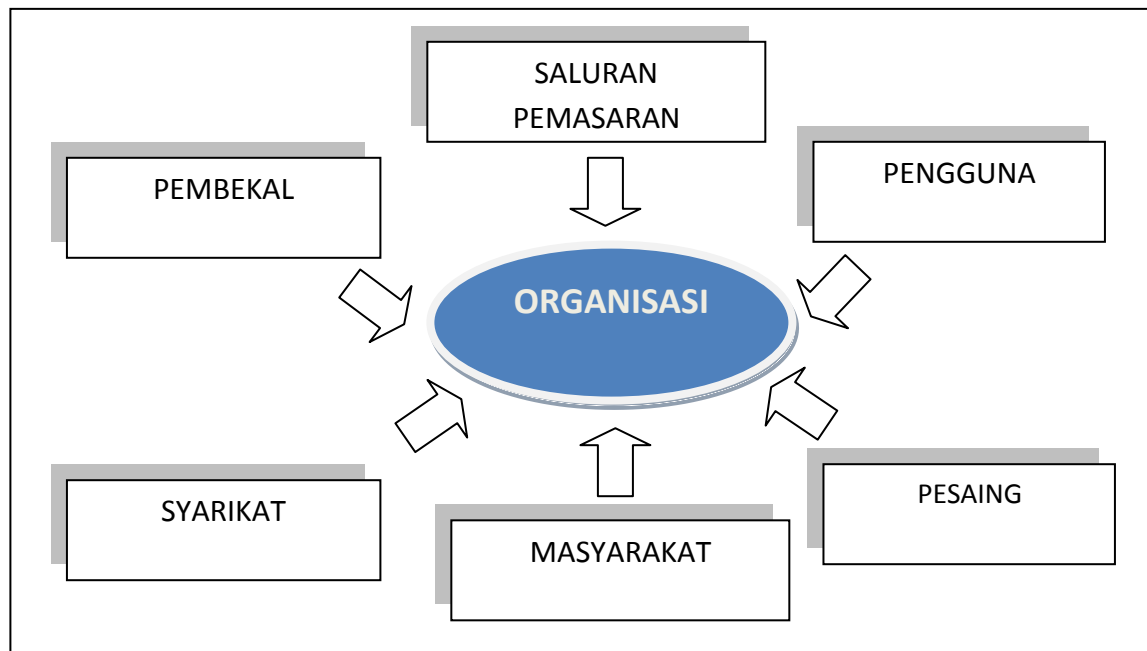
#### v. Proses Pengurusan

Proses pengurusan pemasaran merangkumi proses menganalisis, merancang, melaksana dan mengawal program-program pemasaran. Ia dimulakan dengan perlaksanaan proses pemasaran 4P bagi mencapai objektif organisasi. Diikuti dengan menyebarkan dan mengembangkan info dengan mencari dan meningkatkan permintaan pengguna. Kemudian diikuti dengan perhubungan yang menguntungkan antara pemasar dengan pengguna. Hal ini bertujuan untuk menarik pengguna baru dan mengekalkan pengguna yang sedia ada.

#### vi. Persekitaran

Persekitaran yang selesa, perkhidmatan dan kemudahan yang efisien akan menarik minat pengguna untuk berurusan dengan pemasar. Persekitaran fizikal termasuklah kemudahan prasarana yang mengambil kira daripada pelbagai perspektif. Ia merupakan satu strategi pemasaran yang direka bentuk untuk menarik pengguna

dan orang ramai untuk pergi ke tempat pemarkar. Persekitaran pemarkar terdiri daripada persekitaran mikro dan makro.



Rajah 1.12: Persekitaran Mikro oleh Mc Graw Hill Education (sumber dari Mc Graw Hill Education menerusi buku Asas Pemarkar, 2004: m/s 30)

Persekitaran mikro merangkumi pihak yang rapat dengan organisasi, yang mempengaruhi keupayaannya dalam melayan pelanggan. Rajah di atas menunjukkan enam faktor utama dalam persekitaran mikro organisasi iaitu:

- Syarikat

Pengurus pemarkar daripada sesebuah syarikat membuat keputusan hasil daripada perancangan pengurus atasan, kewangan, penyelidikan dan pembangunan, pembelian, pengeluaran dan perakaunan.



- Pembekal

Pembekal perlu menyediakan sumber-sumber yang diperlukan oleh syarikat untuk mengeluarkan barangan dan perkhidmatan.

- Saluran pemasaran

Saluran pemasaran membantu dalam mempromosi, menjual dan mengagihkan barangan kepada pengguna. Mereka ini terdiri daripada penjual semula, agensi perkhidmatan pemasaran dan perantaraan.

- Pengguna

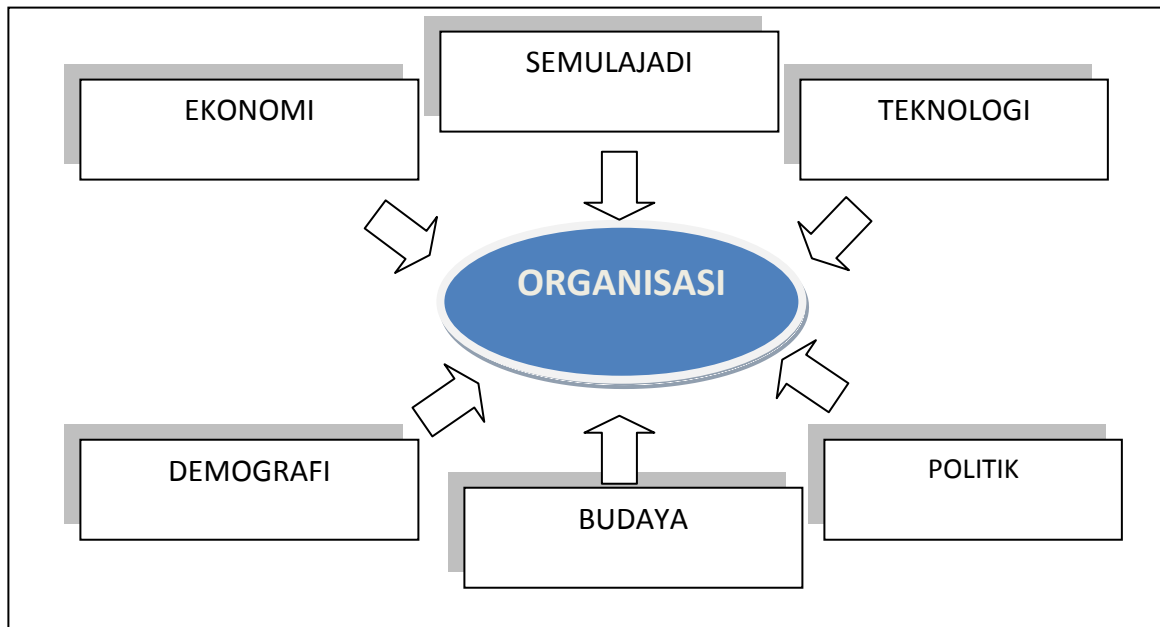
Pasaran pengguna terdiri daripada individu dan isi rumah yang membeli barangan dan perkhidmatan untuk kegunaan sendiri. Pasaran perniagaan membeli barangan dan perkhidmatan untuk tujuan pemprosesan dan penjualan semula bagi mendapatkan keuntungan. Pasaran kerajaan dibentuk untuk membeli dan mengeluarkan semula barangan atau perkhidmatan kepada mereka yang memerlukan. Pasaran antarabangsa terdiri daripada pembeli dan pengguna dari negara lain.

- Pesaing

Konsep pemasaran menyatakan bahawa pemasar perlu menyediakan nilai dan kepuasan lebih baik daripada pesaing-pesaing.

- Masyarakat

Masyarakat merupakan kumpulan yang mempunyai minat sebenar, yang berpotensi memberi kesan kepada pencapaian sesebuah organisasi.



Rajah 1.13: Persekitaran Makro oleh Mc Graw Hill Education (sumber dari Mc Graw Hill Education menerusi buku Asas Pemasaran, 2004: m/s 33)

Persekitaran makro terdiri daripada pihak luar yang akan mempengaruhi persekitaran mikro. Persekitaran makro mempengaruhi gelagat pengguna, sekaligus memberi kesan kepada strategi pemasaran dan aktiviti pemasaran yang boleh dilaksanakan oleh organisasi. Persekitaran makro juga merupakan faktor luaran yang sukar dikawal oleh pemarkar. Ia terdiri daripada:

- Persekitaran demografi

Merupakan kajian mengenai populasi manusia yang terdiri daripada saiz, kepesatan, lokasi, umur, jantina, bangsa, pekerjaan, serta statistik-statistik lain.

- Persekitaran ekonomi

Faktor ekonomi mampu mempengaruhi kuasa jual beli dan corak perbelanjaan pengguna. Ia termasuklah kadar inflasi, pengangguran, faedah dan lain-lain yang boleh mempengaruhi kuasa jual beli pengguna dan keupayaan organisasi.

- Persekitaran alam semulajadi

Melibatkan sumber-sumber semulajadi yang diperlukan oleh pemasar atau yang mempengaruhi aktiviti pemasaran.

- Persekitaran teknologi

Teknologi baru dapat mencipta pasaran dan peluang dan ianya berubah dengan pantas dan ini memberikan kelebihan kepada organisasi. Sebagai contoh, ia mampu mempercepatkan proses pengeluaran, mengurangkan kos, menambah baikkan produk atau menghasilkan produk baru.

- Persekitaran politik

Terdiri daripada undang-undang, agensi kerajaan, tekanan kumpulan yang mempengaruhi dan menghadkan pelbagai organisasi dan individu dalam sesebuah masyarakat.

- Persekitaran budaya

Terdiri daripada norma dan pegangan dalam sesebuah kelompok atau masyarakat.

Ia terdiri daripada institusi-institusi dan kuasa lain yang mempengaruhi nilai asas masyarakat, persepsi, keutamaan dan kelakuan.

vii. Manusia

Syarikat perlu mengambil kira kepentingan pekerja yang bekerja di organisasi, pengurusan yang efektif dan perkhidmatan mesra pelanggan. Hal ini memudahkan para pekerja memahami tugas yang perlu dikendalikan dan dilaksanakan terhadap organisasi.

### **1.11 Kesimpulan**

Pengurusan pemasaran merupakan aspek yang penting dalam mempromosi, memperkenalkan serta memajukan sesebuah organisasi atau badan-badan kesenian. Organisasi-organisasi yang berjaya pada masa kini mempunyai fokus dan komitmen yang tinggi terhadap aspek pemasaran. Pemasaran beroperasi di dalam persekitaran global yang dinamik tanpa mengira saiz dan latar belakang organisasi. Proses pengurusan pemasaran ini perlu diaplikasikan kepada organisasi-organisasi di Malaysia, terutamanya pusat-pusat kebudayaan.

Penubuhan pusat-pusat kebudayaan di setiap negeri merupakan projek kerajaan negeri untuk melindungi, memelihara serta memulihara kesenian tempatan. Namun, pengurusan yang lemah boleh menjadikan pusat-pusat kesenian tidak mendapat sambutan

daripada pelancong, mahupun rakyat tempatan. Hal ini tidak boleh dibiarkan berlarutan kerana dikhuatiri kesenian di setiap negeri akan mengalami kepupusan. Pelbagai pihak seharusnya memberikan sokongan dan memastikan pusat-pusat kebudayaan ini sentiasa menjadi perintis dan menghasilkan produk yang berkualiti dan memenuhi citarasa masyarakat setempat dan juga pelancong.

## BAB DUA

### KAJIAN LITERATUR

#### 2.1 Pengurusan Pemasaran

*“We must remember that the service must also be marketed . Problem with services market with market goods is because there is no real object . Services can not be separated from the person providing the service.”*  
(Converse, Huegy, Mitchel, 1960)

Converse, Huegy dan Mitchel percaya bahawa masalah pasaran perkhidmatan sukar untuk dibincangkan kerana ia melibatkan hasil keluaran atau perkhidmatan. Perkhidmatan merupakan satu kerja yang dilakukan oleh individu atau kumpulan yang memberikan manfaat kepada orang lain. Oleh yang demikian, mereka telah merangka satu konsep asas pemasaran yang menjadi teras kepada pengurusan pemasaran pada masa kini.

Konsep asas pemasaran ini dibangunkan daripada strategi pemasaran 4P iaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), tempat (*place*) dan. Strategi-strategi ini telah dipecahkan kepada elemen-elemen yang lebih kecil supaya ianya mudah difahami dan mampu memberi manfaat kepada pengguna yang lain. Ia sejajar dengan keperluan serta kehendak masyarakat di sesebuah kawasan.



Rajah 2.1: Strategi Pemasaran 4P

Pemasaran bermula dengan memahami serta mengetahui keperluan serta kehendak pelanggan, diikuti dengan penghasilan produk dan pertukaran nilai di antara pemasar dan pelanggan. Pertukaran ini akan mewujudkan satu kepuasan kepada pengguna dengan cara yang lebih baik. Pengetahuan dan pemahaman mengenai keperluan, kehendak dan permintaan pengguna merupakan titik permulaan kepada sesebuah aktiviti pemasaran. Berdasarkan pengetahuan tersebut, pemasar berupaya menghasilkan produk atau manfaat yang dikehendaki oleh pengguna.

Converse, Huegy dan Mitchel percaya bahawa konsep teras pemasaran mampu membantu organisasi-organisasi lain membangun dengan mengikut garis panduan yang telah ditetapkan. Kampung Budaya Sarawak telah dipilih sebagai satu kes kajian bagi

menilai keberkesanan konsep ini terhadap sebuah pusat kebudayaan yang menawarkan servis perkhidmatan kepada pengguna.

Norjaya M.Y (2000) menyatakan bahawa pengurusan pemasaran merupakan satu analisis, perancangan, pelaksanaan dan kawalan program. Ia direka untuk mewujudkan, membina serta mengekalkan pertukaran berfaedah dengan pengguna sasaran dan bertujuan untuk mencapai objektif organisasi. Pengurusan pemasaran melibatkan pengurusan permintaan dan melibatkan pengurusan perhubungan dengan pelanggan. Dewasa ini, pengurusan pemasaran penting bagi membantu sesebuah organisasi untuk terus berkembang maju dan berdaya saing, termasuklah pusat-pusat kebudayaan di Malaysia. Pusat-pusat kebudayaan di Malaysia perlu mengatur langkah dan terus memelihara, memulihara, mempromosi, serta mengembangkan kesenian Malaysia ke peringkat antarabangsa.

Karya-karya di Malaysia tidak akan berkembang jika tidak dipromosikan dengan cara yang betul dan sistematik. Masalah pemasaran dalam pelancongan merupakan satu masalah yang perlu diambil serius. Oleh yang demikian, mempelajari pemasaran pelancongan adalah lebih bermanfaat daripada mempelajari dasar-dasarnya. Menurut Abd. Jalil Haji Anuar (1988) yang telah mengubah suai buku Pemasaran Pelancongan hasil penulisan Oka A. Yoeti (1980), terdapat beberapa alasan mengapa pemasaran dalam bidang pelancongan diperlukan. Hal ini kerana:

1. Setiap destinasi pelancongan adalah berbeza dari segi keindahan alam, kebudayaan, daya tarikan dan perkhidmatan yang diberikan.
2. Daya tarikan yang terdapat pada gambar atau risalah kadang kala tidak begitu tepat.



3. Taraf hidup yang tidak sekata.
4. Pendapatan yang tidak seimbang hasil daripada kegiatan pelancongan.
5. Terdapat faktor dalaman seperti musim cuti perayaan atau cuti am yang akan mempengaruhi permintaan pelancong.

Pengertian peranan pemasaran akan bertambah jelas apabila organisasi mempelajari dan menekankan perkhidmatan atau pengeluaran yang dihasilkan. Ia akan memartabatkan hasil kesenian dan kebudayaan di dalam industri pelancongan Malaysia. Peranan pemasaran amat penting dalam mempromosikan Malaysia dengan tujuan menarik minat pelancong dari dalam dan luar negara, sekaligus dapat menjana pendapatan negara. Selain daripada itu, tujuan yang lain ialah untuk menjana nilai-nilai ekonomi yang positif. Menerusi pelancongan yang sihat, ia diharap dapat mempercepatkan pembangunan ekonomi yang meliputi beberapa bidang tertentu.

Negeri Sarawak yang kaya dengan kepelbagaian etnik mampu menarik minat pelancong dari dalam dan luar negara untuk mengunjungi organisasi tersebut. Pada dasarnya, keuntungan-keuntungan yang diharapkan adalah seperti berikut:

1. Peningkatan pertumbuhan urbanisasi dan berdaya saing di kawasan sekitar.
2. Membuka peluang kepada pengusaha lain berhubung dengan keperluan para pelancong seperti pengangkutan, penginapan, restoran, tempat hiburan dan kedai cenderamata.

3. Meningkatkan mutu kebudayaan dan kesenian serta memelihara keaslian kebudayaan masyarakat Sarawak.
4. Membantu menyamaratakan pendapatan masyarakat setempat.
5. Memperluas pasaran produk-produk yang dihasilkan oleh masyarakat tempatan.

## **2.2 Peranan Pemasaran**

Pengguna pada masa kini bebas memilih produk yang dipasarkan oleh pemasar. Teknologi yang semakin canggih membolehkan pengguna untuk melihat, menilai serta mengetahui jenis-jenis produk yang terdapat disekitarnya atau di seluruh dunia. Pengguna yang semakin sofistikated juga bebas untuk membuat perbandingan di antara produk-produk yang dipasarkan mengikut citarasa mereka.

Senario ini telah memberikan cabaran kepada organisasi-organisasi tempatan untuk menarik pengguna baru dan mengekalkan pengguna yang sedia ada. Peranan pemasaran amat penting dalam mengatasi sebarang perubahan terhadap persekitaran, citarasa pengguna, penawaran baru daripada pesaing.

Menurut Mc Graw Hill (2004), konsep pemasaran boleh difahami dengan menilai beberapa aspek iaitu:

1. Pemasaran merupakan satu proses yang bertujuan memuaskan kehendak dan keperluan pengguna dan objektif pemasar (organisasi).

2. Pemasaran hanya berlaku apabila dua atau lebih pihak bersetuju untuk saling bertukar nilai antara satu sama lain.
3. Empat strategi utama dalam pemasaran iaitu produk, promosi, harga dan tempat.
4. Pemasaran tidak terhad kepada barangan sahaja, tetapi merangkumi idea, perkhidmatan, tempat dan lain-lain.
5. Organisasi yang berorientasikan pemasaran adalah bermatlamatkan kepada usaha-usaha untuk menarik, mengekal serta meningkatkan pelanggan.

Pengurusan sesebuah organisasi di merata dunia telah menjadi begitu kompleks. Namun begitu, dalam pengertian umum pengurusan sesebuah organisasi bersabit dengan perancangan, pengorganisasian, penyelarasan dan kawalan terhadap suatu gabungan input untuk mencapai satu gabungan output yang telah ditentukan.

Sesebuah organisasi ditubuhkan untuk mengeluarkan dan mengedar sesuatu yang mempunyai nilai ekonomi. Oleh yang demikian, organisasi mesti dapat memenuhi beberapa kehendak tertentu. Justeru itu, sebuah organisasi hanya boleh kekal beroperasi jika berjaya mengeluarkan dan mengedarkan keluaran yang diperlukan dan digemari pelanggan. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Drucker (1993), matlamat sesebuah organisasi adalah untuk mencipta pelanggan. Beliau berpendapat serta menerangkan bahawa peranan pemasaran juga termasuklah:

1. Merangsang sesuatu permintaan daripada individu dan masyarakat.
2. Menyediakan peluang pekerjaan untuk rakyat.

3. Menyokong seluruh industri, seperti pengiklanan dan penyelidikan pemasaran.
4. Memainkan peranan dalam peruntukan sumber pengeluaran.
5. Mempunyai kesan yang kuat terhadap kepercayaan dan gaya hidup.
6. Mempengaruhi kualiti hidup.

Dengan itu, pemasaran dianggap nadi kepada sesuatu kegiatan peniagaan. Atas dasar tersebut, konsep pemasaran digunakan oleh pelbagai institusi untuk memberi khidmat yang lebih baik kepada individu dan juga pelanggan. Konsep asas pemasaran merupakan satu garis panduan yang harus diikuti oleh sesebuah organisasi untuk terus mencapai objektif mereka. Konsep ini wujud bagi membolehkan sesebuah organisasi bukan sahaja menjual, malah menyampaikan nilai kepada pasarannya.

Pusat kebudayaan memainkan peranan yang penting dalam memenuhi permintaan terhadap kesenian kepada masyarakat. Selain daripada menyediakan sumber pekerjaan kepada penduduk setempat, ia juga memainkan peranan yang penting dalam sumber pendapatan negara. Para pengunjung mengunjungi organisasi untuk melihat gaya hidup masyarakat tempatan yang merupakan produk utama pusat kebudayaan ini.

Oleh yang demikian, pusat kebudayaan perlu membangunkan strategi dan aktiviti-aktiviti perniagaan yang berkonsepkan pemasaran. Pusat kebudayaan perlu memastikan semua aktiviti pemasaran memfokus kepada penciptaan dan penyampaian nilai kepada pengguna. Pasukan rentas fungsian atau pasukan pengurusan yang berkaliber perlu dibentuk agar strategi yang digunakan dapat direalisasikan dengan jayanya.

## 2.3 Perkembangan Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang pekerjaan yang tertua di dunia. Kajian formal oleh C. N Parkinson (1992) tentang proses dan hubungan pertukaran atau pemasaran ini bermula pada tahun 1920-an. Keperluan memasarkan sesuatu tumbuh selari dengan perkembangan sejarah. Pada peringkat awal tamadun, setiap manusia mengeluarkan atau menghasilkan sendiri segala barang yang diperlukan. Dalam setiap keadaan, manusia akan terus berusaha memenuhi keperluan diri dan keluarganya.

Menurut Mc Graw Hill (2004), dunia perniagaan bermula apabila terdapatnya permintaan untuk menghasilkan produk dari pengguna. Apabila permintaan melebihi penawaran, organisasi akan memfokus kepada penghasilan produk agar permintaan tersebut dapat dipenuhi. Era ini dipanggil sebagai era pengeluaran, dengan fokus utamanya ialah meningkatkan produktiviti dan melicinkan proses pengeluaran produk.

Zaman pengkhususan atau era jualan pula menyusul sebelum tahun 1950-an, di mana setiap barang yang berlainan ditukarkan mengikut persetujuan dua belah pihak. Peringkat ini juga dinamakan peringkat "*barter*". Dari peringkat "*barter*", peradaban berkembang ke peringkat pasaran tempatan, iaitu orang ramai membawa hasil keluaran mereka ke satu tempat untuk menukarkan barang mereka. Konsep pertukaran berlaku apabila seseorang individu memberikan sesuatu kepada pihak lain untuk mendapatkan sesuatu yang disukainya. Pertukaran akan berlaku apabila lima syarat dipenuhi, iaitu:

1. Terdapat dua atau lebih individu, kumpulan atau organisasi.
2. Setiap pihak mesti mempunyai sesuatu yang bernilai, yang dikehendaki oleh pihak lain.

3. Setiap pihak mesti mempunyai keupayaan untuk berkomunikasi.
4. Setiap pihak bebas untuk menerima atau menolak sebarang tawaran pertukaran.
5. Setiap pihak percaya bahawa adalah sesuai untuk berurusan dengan pihak lain.

Sehubungan dengan perkara tersebut, keperluan menggunakan wang mula timbul. Revolusi perindustrian membawa pembaharuan kepada cara pengeluaran. Perkembangan teknologi membolehkan barang dikeluarkan dengan banyak dan cepat. Malah barang tidak dapat dijual secepat pengeluarannya dan penyelesaiannya perlu dicari. Maka timbul keperluan untuk mewujudkan pemasaran bagi mengetahui kehendak pelanggan.

Organisasi pada masa tersebut beranggapan bahawa pengiklanan dan jualan yang kreatif akan mengatasi masalah keengganan pengguna. Organisasi juga akan meyakinkan pengguna untuk membeli dan menumpukan usaha untuk menjual segala produk keluaran syarikat. Oleh yang demikian, orientasi syarikat memfokus kepada usaha-usaha jualan seperti pengiklanan dan promosi.

Era pemasaran mula bertapak sejak tahun 1950-an, setelah melalui era pengeluaran dan era jualan. Organisasi pada era ini memandang pengguna sebagai fokus utama dengan mengenal pasti setiap keperluan pengguna dan berusaha memenuhi keperluan tersebut. Pada masa kini, pengguna lebih bijak memilih dan lebih sukar untuk dipengaruhi dengan pilihan-pilihan yang ada.

Lanjutan daripada era tersebut, wujud era perhubungan yang bermula pada tahun 1990-an yang dipanggil konsep pemasaran kemasyarakatan. Organisasi pada masa kini bijak mengadakan hubungan jangka masa panjang dengan pengguna serta rakan kongsi supaya organisasi lebih stabil, mudah diuruskan serta lebih seimbang. Konsep ini lebih fokus kepada keperluan dan kehendak pengguna, menyampaikan nilai-nilai murni serta menitikkan pertimbangan masyarakat. Contohnya seperti program membeli sambil menderma kepada rumah anak-anak yatim, program kitar semula dan lain-lain.

Setiap individu atau organisasi mampu berjaya sekiranya berupaya membekalkan sesuatu produk atau perkhidmatan kepada pelanggan, mengikut kehendak pelanggan sekitar. Kesimpulannya, pemasaran merupakan kegiatan menjual secara terancang dan membantu mempercepatkan penjualan supaya setanding dengan pengeluarannya. Pemasar juga telah menjadi sebahagian daripada aktiviti keseluruhan pemasaran. Konsep pemasaran wujud bagi membolehkan sesebuah organisasi menjual produk mereka dan menyampaikan nilai kepada pasarannya. Pada masa yang sama, organisasi harus membuat keuntungan supaya ia boleh kekal dalam pasaran dan bertambah maju.

## **2.4 Konsep Pusat Kebudayaan**

Kebudayaan merupakan keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan bermasyarakat. Pusat Kebudayaan merupakan sebuah tempat yang membenarkan para penggiat seni untuk melaksana, memperlihatkan dan mempertontonkan hasil-hasil seni mereka kepada khalayak. Tempat atau institusi seperti ini

penting bagi para aktivis terutamanya aktivis tempatan untuk mengembangkan bakat seni mereka.

Selain itu, pusat kebudayaan merupakan sebuah pusat ilmu pengetahuan yang kaya dengan budaya sesuatu kawasan. Ia merupakan sebuah sarana yang berhubung dengan ilmu dan budaya, sesuai dengan karakter Malaysia sebagai sebuah negara yang masyarakatnya hidup berbilang kaum. Konsep pusat kebudayaan ini ialah mengenalkan, mengekspresikan, melestarikan budaya hasil daripada gagasan, tindakan dan karya masyarakat setempat.

Menurut Landry (2008), kebanyakan penduduk yang berpendidikan tinggal di kawasan pusat bandar, di mana terletaknya pusat pendidikan. Ini menjadikannya asas intelektual kepada sesebuah bandar yang berpotensi menjadi bandar kreatif. Oleh kerana Malaysia terdiri daripada pelbagai kaum dan etnik, budaya memusatkan pusat kebudayaan di bandar-bandar besar adalah kurang tepat. Hal ini kerana setiap negeri-negeri di Malaysia berbeza dari segi budaya dan adat. Ini terbukti dengan penubuhan beberapa institusi dan pusat kebudayaan yang memperjuangkan kesenian di Malaysia.

Mantan Menteri Penerangan, Komunikasi dan Kebudayaan iaitu Datuk Seri Dr. Rais Yatim (2009-2013) terpanggil untuk meletakkan satu cadangan bersama-sama dengan Kementerian Wilayah Persekutuan dan Kesejahteraan Bandar dan juga Dewan Bandaraya Kuala Lumpur (BDKL) yang dibentangkan kepada kabinet pada tahun 2012. Beliau mencadangkan bahagian tengah Kuala Lumpur berwajah baru dan mencerminkan warisan kebudayaan Malaysia. Inisiatif tersebut akan memupuk semangat patriotisme di kalangan generasi muda pada zaman ini.



*“Our heritage is our identity as a nation. We need to pass on the stories, the arts and culture which makes us who we are, to the generations after us.”* (Datuk Seri Dr. Rais Yatim, 2012)

Beliau menegaskan bahawa generasi muda perlu menyahut cabaran untuk meningkatkan imej budaya dan warisan. Namun, mereka juga perlu kreatif dalam menghasilkan pulangan yang lumayan melalui produk-produk yang dipasarkan. Di sini, konsep penubuhan pusat kebudayaan memainkan peranan yang penting. Konsep utamanya ialah mengenalkan, mengekspresikan serta melestarikan budaya, hasil daripada gagasan, tindakan dan karya masyarakat setempat.

Tidak mustahil untuk menubuhkan beberapa pusat kebudayaan jika mendapat kerjasama yang menyeluruh dari pelbagai pihak. Pusat yang sedia ada perlu dibantu bagi meningkatkan kualiti serta mutu, termasuklah aspek keselesaan dan kemudahan. Hal ini penting bagi membolehkan para aktivis mudah untuk menjalankan latihan dan persembahan. Para penonton akan merasa selesa semasa persembahan berlangsung dan memudahkan mereka untuk ke lokasi tersebut. C. Landry (2008) menyatakan bahawa idea seperti ini perlu dilaksanakan dengan memandang ke arah pelaksanaan bandar kreatif. Bandar kreatif menerangkan tentang kedah baru perancangan bandar strategik dan mengkaji pemikiran masyarakat, merancang dan bertindak secara kreatif di bandar.

Kuala Lumpur mempunyai beberapa pusat kebudayaan, termasuklah Kuala Lumpur Performing Art Centre (KLPAAC) yang terletak di Sentul. Diasaskan oleh Datuk Faridah Merican dan Joe Hafsham pada tahun 2005, seluas 6,503 meter persegi merupakan pusat kebudayaan bersepadu sepenuhnya di Kuala Lumpur.

KLPAC merupakan sebuah pusat kebudayaan dan kesenian yang menjadi tempat pengumpulan para aktivis tempatan untuk mengembangkan karya mereka. Ia merupakan tempat untuk mencungkil bakat-bakat anak muda dengan penganjuran program-program seperti “*Short + Sweet*”. Program ini dianjurkan setiap tahun bagi mencari bakat aktivis muda yang berpotensi untuk mengarah drama pendek, koreografer serta penari.

Organisasi ini merupakan satu organisasi bukan kerajaan dan mendapat sokongan daripada kerajaan. KLPAC juga mendapat penajaan dari badan-badan bukan kerajaan (NGO) seperti Yayasan Sime Darby, Yayasan Budi Penyayang, YTL Corporation dan Mercedes-Benz Malaysia. Badan-badan tersebut membantu KLPAC dalam perbelanjaan kos, pembaikan dan penyelenggaraan peralatan teknikal, penjagaan set-set teater dan studio, serta perlaksanaan bil-bil utiliti bulanan.

KLPAC tidak terkecuali dalam memainkan peranan yang penting dalam memenuhi permintaan masyarakat. Dengan penganjuran program-program seperti pertandingan tarian dan teater, masa anak-anak muda lebih terisi dengan perkara-perkara yang lebih berfaedah. Dengan adanya penganjuran aktiviti-aktiviti seperti ini juga telah menyediakan peluang pekerjaan kepada masyarakat sekitar serta mempengaruhi kualiti hidup mereka.

Selain daripada itu, terdapat sebuah taman budaya iaitu Taman Budaya Mini Malaysia & Asean. Pusat kebudayaan ini terletak berhampiran dengan Bandar Ayer Keroh, Melaka. Organisasi ini merupakan sebuah badan yang bernaung di bawah Jabatan Kebudayaan dan Kesenian Negeri Melaka. Organisasi ini merupakan sebuah pusat kebudayaan yang meletakkan rumah-rumah mini Malaysia, iaitu perlambangan kepada setiap negeri-negeri yang terdapat di Malaysia.

Taman budaya ini turut menyediakan beberapa persembahan kebudayaan yang melambangkan masyarakat Malaysia yang hidup majmuk, aman damai dan harmoni. Tujuan utama taman budaya ini dibina adalah untuk mengekalkan serta mempelajari tentang keunikan budaya tradisi masyarakat Malaysia menerusi hasil kraftangan, pakaian dan rumah-rumah replika.

Antara rumah-rumah mini Malaysia yang terdapat di situ ialah Rumah Perlis, Penang, Kedah, Perak, Selangor, Negeri Sembilan, Melaka, Johor, Kelantan, Terengganu, Pahang, Sabah dan Sarawak. Selain daripada itu, organisasi ini turut meletakkan beberapa rumah mini negara lain seperti rumah tradisi Thailand, Filipina, Brunei, Indonesia, Singapura, Vietnam, Myanmar, Cambodia dan Laos.

Secara keseluruhannya, selain daripada bantuan daripada badan-badan luar, sesebuah pusat kebudayaan perlu berusaha untuk memantapkan organisasi mereka. Peranan pemasaran penting untuk memartabatkan hasil kesenian dan kebudayaan di Malaysia. Hal ini merupakan teras kepada kehendak pelancong di mana mereka melihat Malaysia sebagai sebuah negara yang kaya dengan kepelbagaian budaya dan etnik.

Industri pelancongan akan bertambah jelas apabila organisasi mempelajari serta menekankan perkhidmatan yang diharapkan oleh pelancong ketika mengunjungi pusat-pusat kesenian di Malaysia. Kampung Budaya Sarawak turut dilihat sebagai sebuah pusat kebudayaan yang selari dengan kehendak pelancong, selain daripada mempromosikan Malaysia dan mengembangkan industri pelancongan dengan tujuan menambahkan pendapatan negara.

## BAB TIGA

### METODOLOGI KAJIAN

#### 3.1 Pendahuluan

Metodologi merupakan sains atau kajian mengenai kaedah, terutamanya dalam bidang ilmiah. Menurut Hornby A.S (1980), metodologi bermaksud ilmu mengenai kajian dan mentadbir sesuatu bagi mencapai matlamat yang dirancang. Nazaruddin S.H (1974) pula berpendapat ia diambil daripada perkataan Greek yang terdiri daripada “*meta*” yang bermaksud dengan, “*odos*” yang bermaksud jalan, dan “*logos*” yang bermaksud ilmu. Apabila dicantumkan ia membawa maksud ilmu dengan jalan.

*“The methodology is a method of research techniques or tools used to collect data . It is the philosophy of the research process , including assumptions and values that form the basis for research or criteria used by researchers to interpret data and draw conclusions.”* (Kenneth D. Bailey, 1984)

Kajian yang digunakan adalah bersifat kualitatif dan kuantitatif. Kajian berbentuk kualitatif iaitu menggunakan kaedah temubual, pemerhatian, penganalisan dokumen serta data dan rakaman. Ia bertujuan untuk menjawab objektif kajian yang dicetuskan oleh pengkaji. Kajian berbentuk kuantitatif dilakukan dengan mengedarkan borang kaji selidik dan penganalisan statistik. Reka bentuk kajian ini menggunakan kaedah tinjauan serta

temubual berstruktur yang menilai pandangan responden dan membawa kepada objektif kajian.

### **3.2 Reka Bentuk Kajian**

Menurut Bruce L.B (2009), kaedah soal selidik berstruktur merupakan kaedah yang banyak digunakan dalam penyelidikan kerana ia merupakan salah satu kaedah yang berkesan serta lebih bersifat ekonomikal. Ini kerana sifatnya yang cenderung untuk mengumpulkan data dalam satu-satu masa dan menjimatkan masa penyelidikan.

Kaedah ini amat sesuai dengan kehendak pengkaji yang menjurus kepada pendapat para responden yang melawat ke Kampung Budaya Sarawak. Kaedah ini turut mengambil kira pengetahuan serta pandangan mereka terhadap organisasi. Selain itu, kaedah ini turut membawa kepada jawapan sama ada Kampung Budaya Sarawak mampu menepati visi serta misi organisasi. Borang kaji selidik boleh di lihat di bahagian lampiran dan telah diedarkan kepada 50 orang pelancong yang terdiri daripada pelancong tempatan dan pelancong asing. Ia terbahagi kepada tiga bahagian iaitu:

1. Gender/Jantina	_____ Male/Lelaki	_____ Female/Perempuan
2. Age/Umur	_____ 20 to 24	_____ 25 to 29
	_____ 30 to 44	_____ 45 to 54
	_____ 55 to 64	_____ 65 and over/dan ke atas
3. Race/bangsa	_____ Malay/Melayu	_____ India/Indian
	_____ Chinese/Cina	_____ Christian/Kristian
4. Nationality/w.negara	_____ Malaysian/Malaysia	_____ Non Malaysian/bkn Msia
5. P.O.B/t.lahir	_____ Urban/Bandar	_____ Rural/Luar Bandar
6. Educational level/ tahap pendidikan	_____ Primary/Rendah	_____ Secondary/Menengah
	_____ Diploma	_____ Degree/Ijazah
	_____ Master/Pasca siswazah	_____ PHD/Kedoktoran
7. Marital status/ status perkahwinan	_____ Single/Bujang	_____ Married/Berkahwin
	_____ Separated/Berasingan	_____ Widower/Balu
8. No. of Children/ Bilangan anak	_____ 0	_____ 1
	_____ 2	_____ 3
	_____ 4	_____ 5 and over/dan ke atas
9. Income level/ Tahap pendapatan	_____ RM 0 to RM1000	_____ RM1001 to RM2000
	_____ RM2001 to RM3000	_____ RM3001 to RM4000
	_____ RM4001 to RM5000	_____ RM5001 over/ ke atas
10. Type of work day/ jenis hari bekerja	_____ Fulltime/sepenuh masa	_____ Part time/separuh masa

Jadual 3.1: Kajian Demografi

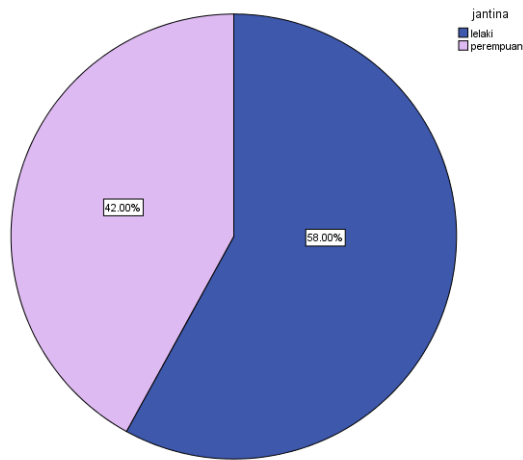
## 1. Demografi

Bahagian ini penting untuk mengkaji populasi manusia atau masyarakat setempat. Ia bagi mengenalpasti beberapa pecahan seperti umur, jantina, etnik, pekerjaan, pendapatan serta status perkahwinan. Data ini penting bagi mengkaji kecenderungan individu yang mengunjungi Kampung Budaya Sarawak. Norjaya M.Y (2000) melihat faktor-faktor demografi dalam mempengaruhi kecenderungan individu ini menunjukkan hubungan yang signifikan. Perubahan dalam ciri demografi akan mengubah cara hidup dan sikap individu.

Hasil maklumbalas borang kaji selidik yang dilakukan selama dua hari terhadap demografi responden mendapati bahawa seramai 29 orang lelaki, dengan kekerapan umur 30-34 tahun. Seramai 34 orang pelancong merupakan warganegara Malaysia dan 16 orang merupakan pelancong dari luar negara. Responden rata-ratanya lahir di kawasan bandar dan merupakan pemegang sijil Diploma dan Sijil Pelajaran Malaysia.

Taburan pengunjung menunjukkan bahawa pengunjung yang sudah berkahwin mencatatkan bilangan tertinggi dan majoritinya merupakan kaum Melayu.

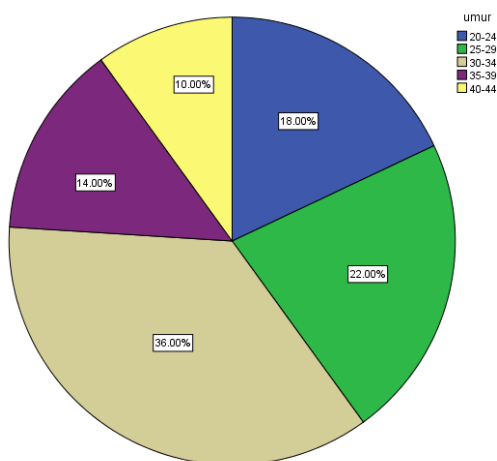
Hasil maklumbalas boleh dilihat pada carta yang telah disediakan iaitu:



Jantina	Bilangan	Peratus
Lelaki	29	58.0
Perempuan	21	42.0
Jumlah	50	100.0

Carta 3.1: Jantina Responden

Responden yang digunakan dalam kajian ini merupakan pengunjung yang dipilih secara rawak. Seramai 50 orang pengunjung telah dipilih. Berdasarkan keputusan di atas (Carta 3.1) menunjukkan bahawa kebanyakan pengunjung yang datang mengunjungi Kampung Budaya Sarawak adalah lelaki, sebanyak 58% di mana jumlahnya lebih tinggi dari perempuan, sebanyak 42%.

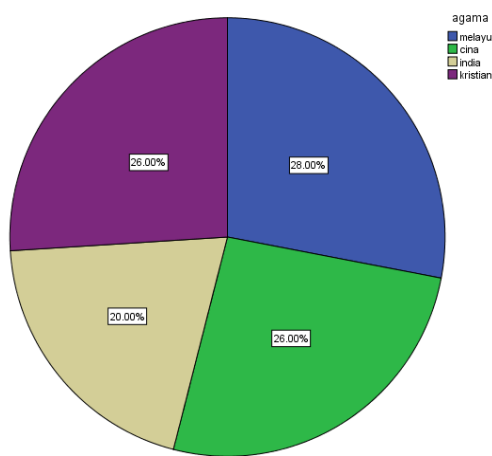


Umur	Bilangan	Peratus
20-24	9	18.0
25-29	11	22.0
30-34	18	36.0
35-39	7	14.0
40-44	5	10.0
Jumlah	50	100.0

Carta 3.2: Umur Responden



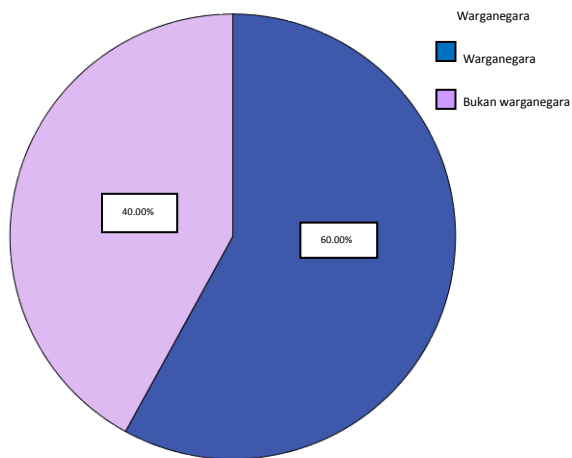
Carta 3.2 menunjukkan peratusan umur mengikut kelas umur yang telah ditetapkan. Sepertimana yang boleh dilihat, jumlah responden paling tinggi dalam kajian ini adalah orang dalam kumpulan berusia 30 hingga 34 tahun dengan catatan peratusan sebanyak 36%. Peratusan terendah sebanyak 10% merupakan responden dari lingkungan usia 40 hingga 44 tahun.



Bangsa	Bilangan	Peratus
Melayu	14	28.0
Cina	13	26.0
India	10	20.0
Kristian	13	26.0
Jumlah	50	100.0

Carta 3.3: Bangsa Responden

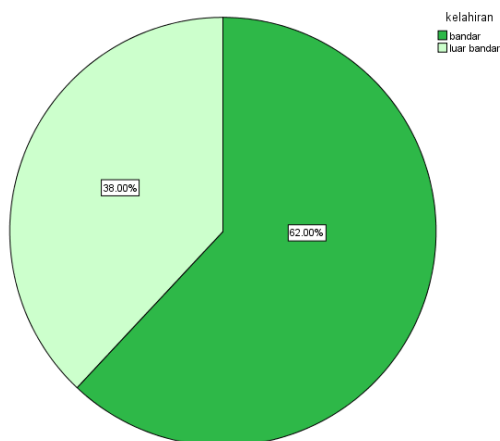
Carta 3.3 menunjukkan bahawa 28% adalah responden Melayu, diikuti 26% dari kaum Cina dan Kristian, manakala selebihnya sebanyak 20% terdiri dari kaum India. Ini mungkin disebabkan peratusan tertinggi yang tinggal di Malaysia terdiri daripada kaum Melayu. Jadi majoriti responden adalah orang Melayu.



Warganegara	Bilangan	Peratus
Warganegara	30	60.0
Bukan warganegara	20	40.0
Jumlah	50	100.0

Carta 3.4: Warganegara Responden

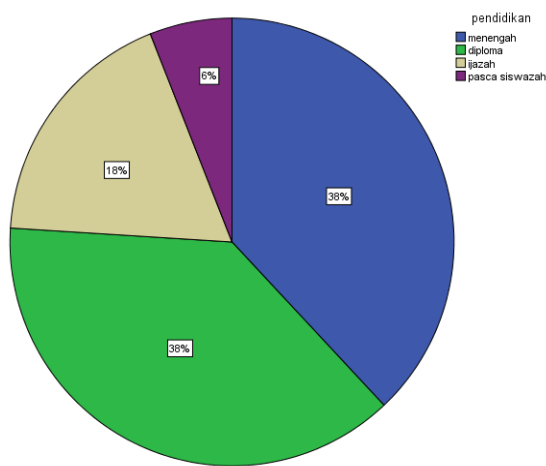
Carta di atas menunjukkan bahawa sebanyak 60% pengunjung merupakan pengunjung tempatan yang merupakan warganegara Malaysia. Sebanyak 40% pula menunjukkan pengunjung asing.



Tempat lahir	Bilangan	Peratus
Bandar	31	62.0
Luar bandar	19	38.0
Jumlah	50	100.0

Carta 3.5: Tempat Lahir Responden

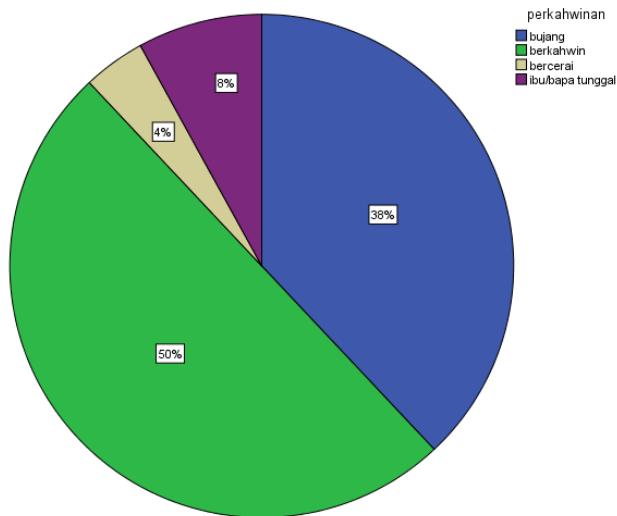
Seperti dalam Carta 3.5, keputusan kajian menunjukkan majoriti responden lahir di kawasan bandar dengan peratusan sebanyak 62% manakala pengunjung yang lahir di kawasan luar Bandar menunjukkan peratusan sebanyak 38%. Kebanyakan responden yang lahir di kawasan bandar lebih cenderung untuk melihat kehidupan dan juga kesenian masyarakat luar bandar sepertimana yang terdapat di Kampung Budaya Sarawak ini.



Pendidikan	Bilangan	Peratus
menengah	19	38.0
diploma	19	38.0
ijazah	9	18.0
pasca siswazah	3	6.0
Jumlah	50	100.0

Carta 3.6: Tahap Pendidikan Responden

Daripada keputusan di atas, analisis mendapati bahawa pendidikan tertinggi responden mengenai tahap merupakan pemegang Diploma dan Sijil Pelajaran Malaysia sebanyak 38%, kedua merupakan pemegang Ijazah sebanyak 18% dan yang terakhir iaitu Pasca Siswazah sebanyak 6%.



Taraf perkahwinan	Bilangan	Peratus
bujang	19	38.0
berkahwin	25	50.0
bercerai	2	4.0
ibu/bapa tunggal	4	8.0
Jumlah	50	100.0

Carta 3.7: Taraf Perkahwinan Responden

Carta 3.7 menunjukkan pengunjung yang datang mengunjungi Kampung Budaya Sarawak terdiri daripada pengunjung yang sudah berkahwin sebanyak 50%, diikuti dengan bujang sebanyak 38%, ibu dan bapa tunggal sebanyak 8% dan yang sudah bercerai sebanyak 4%. Kebanyakan pengunjung yang sudah berkahwin membawa anak-anak mereka untuk mengenali salah satu budaya di Malaysia sekaligus menaikkan peratusan bagi kelompok mereka.

1=Strongly disagree 2=Disagree 3=Neutral 4=Agree 5=Strongly Agree 1=Sangat tidak setuju 2=Tidak setuju 3=Berkecuali 4=Setuju 5=Amat setuju					
11. I am into Malaysian arts. <i>Saya berminat dengan kesenian di Malaysia.</i>	1	2	3	4	5
12. I am into cultural Malaysian arts. <i>Saya berminat dengan kesenian tradisi Malaysia.</i>					
13. I am more into modern arts. <i>Saya lebih berminat dengan kesenian moden.</i>					
14. Time and date of performance always clash with something else. <i>Masa dan tarikh sesuatu persembahan di Malaysia sentiasa bertindih dengan sesuatu hal.</i>					
15. Promotion about the play are limited. <i>Promosi mengenai persembahan adalah terhad.</i>					
16. Transportation to the performan's place are limited. <i>Kemudahan pengangkutan ke tempat persembahan terhad.</i>					
17. Knowledge about Malaysian's art easy to find. <i>Info mengenai kesenian di Malaysia mudah diperolehi.</i>					
18. Advertisement on the activities at SCV always been updated. <i>Iklan mengenai KBS sentiasa dikemaskini.</i>					

Jadual 3.2: Faktor yang mempengaruhi pengunjung

## 2. Faktor yang mempengaruhi pengunjung

Melalui bahagian ini, pengkaji dapat mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan pengunjung untuk mengunjungi Kampung Budaya Sarawak. Ia termasuklah faktor sosio-ekonomi, budaya, minat serta pengetahuan mengenai kesenian di Malaysia, termasuklah pengetahuan mengenai Kampung Budaya Sarawak.

Seramai 30 orang responden amat setuju dan menunjukkan minat mereka terhadap kesenian di Malaysia dan seramai 40 orang lebih meminati kesenian tradisi. 38 responden menyatakan bahawa masa dan tarikh persembahan kesenian di Malaysia sentiasa bertindih dengan hal lain dan 35 orang tidak bersetuju terhadap pernyataan promosi persembahan adalah terhad. Kemudahan pengangkutan yang terhad disangkal oleh 30 orang responden dan 38 orang bersetuju menyatakan bahawa info mengenai kesenian di Malaysia mudah diperolehi. Seramai 45 orang responden bersetuju mengatakan bahawa iklan mengenai Kampung Budaya Sarawak sentiasa dikemaskini. Jadual analisis kekerapan adalah seperti berikut:

1=Sangat tidak setuju    2=Tidak setuju    3=Berkecuali    4=Setuju    5=Amat setuju

ITEM	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
1. Saya berminat dengan kesenian di Malaysia.				20 40%	30 60%
2. Saya berminat dengan kesenian tradisi Malaysia.				10 20%	40 80%
3. Saya lebih berminat dengan kesenian moden.		35 70%	10 20%	5 10%	
4. Masa dan tarikh sesuatu persembahan kesenian di Malaysia sentiasa bertindih dengan hal lain.				38 76%	12 24%
5. Promosi mengenai persembahan adalah terhad.		35 70%	10 20%	5 10%	
6. Kemudahan pengangkutan ke tempat persembahan terhad.	20 40%	30 60%			
7. Info mengenai kesenian di Malaysia mudah diperolehi.			5 10%	38 76%	7 14%
8. Iklan mengenai KBS sentiasa dikemaskini.			5 10%	45 90%	

Jadual 3.3 : Analisis kekerapan dan faktor yang mempengaruhi pengunjung

RELEVANCE TO THE INTERESTS OF VISITORS /PERKAITAN MINAT PENGUNJUNG	AGREE /SETUJU	DISAGREE/TIDAK SETUJU
I chose SCV based on the interests of the arts community in Sarawak. <i>Saya memilih KBS berdasarkan minat terhadap kesenian masyarakat Sarawak.</i>		
I have a passion for drama and dance performances. <i>Saya mempunyai minat yang mendalam terhadap persembahan drama dan tarian.</i>		
SCV help strengthen my passion for the arts. <i>KBS membantu mengukuhkan minat saya terhadap bidang seni.</i>		
KBS has changed my interest to arts and culture. <i>KBS telah menukar minat saya kepada cabang seni dan kebudayaan.</i>		
I feel more confident with the artistic heritage of Malaysia. <i>Saya merasa lebih yakin dengan kesenian warisan Malaysia.</i>		

Please answer all questions by fill in the blanks.  
*Sila jawab semua soalan dengan mengisi tempat kosong.*

What is the attractions in Sarawak Cultural Village?  
*Apakah daya tarikan yang terdapat di Kampung Budaya Sarawak?*

---



---

Please give any suggestion to strengthen the quality of service and performance In Sarawak Cultural Village.  
*Sila berikan pendapat untuk memantapkan kualiti servis dan persembahan di Kampung Budaya Sarawak.*

---



---

Jadual 3.4: Daya tarikan pengunjung

### 3. Daya tarikan pengunjung

Bahagian ini penting bagi mengkaji respon pengunjung mengenai Kampung Budaya Sarawak. Melalui kajian ini, pengkaji dapat mengenalpasti sama ada Kampung Budaya Sarawak mampu menepati visi dan misi organisasi. Selain daripada itu, terdapat satu bahagian yang dilakukan untuk mengenalpasti perkaitan minat pengunjung terhadap Kampung Budaya Sarawak dengan signifikan pusat kebudayaan.

Menurut Mook (2009) yang menyatakan bahawa kaedah temubual berstruktur dilihat sebagai satu bentuk komunikasi dua hala yang melibatkan pengkaji dengan responden. Ia termasuklah soalan-soalan kaji selidik, dan prosedurnya telah dirancang terlebih dahulu. Kaedah ini lebih bersifat praktikal serta mampu menjawab kepada persoalan kajian dengan lebih sistematik dan menganalisa data yang telah dikumpul.

#### **3.3 Prosedur Kajian**

Kajian ini melibatkan responden yang terdiri daripada pekerja di Kampung Budaya Sarawak serta pelancong yang mengunjungi organisasi. Maka, beberapa prosedur perlu dilakukan oleh pengkaji iaitu:



### **Prosedur 1**

Memohon serta mendapatkan kebenaran daripada Jabatan Drama Universiti Malaya untuk mengeluarkan perakuan pelajar bagi menjalankan kajian di Kampung Budaya Sarawak yang merupakan tempat kajian kes.

### **Prosedur 2**

Memohon serta mendapatkan kebenaran untuk menjalankan kajian di Kampung Budaya Sarawak serta menemu ramah Pegawai Pemasaran, Encik Zaini Bin Hj. Zainuddin.

### **Prosedur 3**

Mengedarkan borang kaji selidik kepada 50 orang pengunjung yang mengunjungi Kampung Budaya Sarawak setelah mereka selesai melawat tapak organisasi.

### **Prosedur 4**

Menganalisis data menggunakan program “*Statistical Package for the Social Science*” (SPSS) dan ditulis berbentuk laporan bertulis. Analisis juga dilakukan melalui pengedaran 50 helaian borang kaji selidik kepada 50 orang responden selaku pengunjung dan temubual yang dilakukan terhadap Pegawai Pemasaran iaitu Encik Zaini, Pegawai Perhubungan Awam serta pembantunga iaitu Cik Grace Janice dan Nezerli Beking Neng, serta seorang tenaga pelatih iaitu Formalavia Tinggang.

Prosedur kajian dijalankan melibatkan dua jenis pengumpulan data iaitu:

1. Data premier

Kuang C.H (2006) menyifatkan bahawa data premier merupakan data yang dikumpulkan secara langsung untuk diteliti oleh pengkaji. Ia merupakan strategi yang sesuai bagi pengkaji untuk meneroka bidang kajian. Tujuannya adalah untuk mengetahui secara mendalam tentang keadaan sebenar kajian. Ia merupakan strategi penting untuk membolehkan pengkaji melakukan penyelidikan secara terbuka, tanpa batasan disamping penekanan kepada aspek yang dianggap penting. Kajian dilakukan dengan cara:

i. Temubual

Temubual dilakukan di sekitar Kampung Budaya Sarawak mengenai organisasi tersebut serta perkara-perkara yang berkaitan dengan proses pemasaran dan sambutan pelancong. Temubual dilakukan terhadap:

- Pengurus Pemasaran

Informasi yang diperolehi melibatkan aktiviti-aktiviti di Kampung Budaya Sarawak, visi, misi, proses pengurusan pemasaran, perkembangan organisasi serta kekuatan yang terdapat pada organisasi.

- Pekerja

Empat orang pekerja yang terlibat iaitu Encik Zaini Bin Haji Zainuddin, Encik Formalavia Tinggang selaku tenaga pelatih, Cik

Grace Janice selaku Pegawai Perhubungan Awam serta pembantunya, Nezerli Beking Neng yang juga merupakan pekerja di pentadbiran am. Mereka ditemubual bagi mendapatkan informasi mengenai sistem kerja yang dipraktikkan di Kampung Budaya Sarawak.

- Pelanggan

Selain daripada borang kaji selidik yang diedarkan kepada pelancong, beberapa soalan turut dikemukakan. Hal ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai pendapat mereka mengenai kualiti produk dan servis yang diberikan oleh organisasi.

- Masyarakat sekitar

Masyarakat sekitar turut memainkan peranan yang penting dalam memajukan sesebuah organisasi. Sokongan mereka diperlukan agar budaya masyarakat ini dapat dilihat dari dalam dan luar organisasi.

## ii. Pemerhatian

Pemerhatian dilakukan secara langsung oleh pengkaji supaya dapat mengetahui keadaan sebenar kajian lapangan. Ia dilakukan dengan cara pengkaji turut berada di tempat kajian, iaitu Kampung Budaya Sarawak dan mengkaji secara terus tentang proses pemasaran dan aktiviti-aktiviti di situ.

Selain daripada itu, pengkaji dapat melihat sendiri proses jual beli serta servis yang disediakan oleh organisasi.

## 2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperolehi daripada sumber yang sedia ada seperti:

- Bahan ilmiah (buku penerbitan)
  - Pemasaran Pelancongan, “An Expedition to Sarawak: Longhouse and Jungle”, “Performing Arts, The Economic Dilemma; A Study of Problems Common to Theatre, Opera, Music, and Dance”, Qualitative Research Method for Social Science”, “Education, Urban Development and Local Initiatives”, :Marketing Research: Methodological Foundations”, “Marketing”.
- Laman sesawang serta blog
  - <http://www.theborneopost.com/2014/04/11/pesta-menuai-sedunia-2014-tampil-keunikan-budaya-bidayuh/>
  - <http://www.theborneopost.com/2015/01/18/4-6-juta-pelancong-kunjungi-sarawak-2014/>
  - <http://www.scv.com.my/main.asp>

Antara data lain yang diperlukan ialah:

- Laporan tahunan kedatangan dan lawatan pelancong ke Kampung Budaya Sarawak selama tiga tahun berturut-turut (2011-2013).
- Laporan program aktiviti tahunan Kampung Budaya Sarawak.
- Kajian yang dilakukan oleh penyelidik.

### **3.4 Instrumen Kajian**

Instrumen kajian yang digunakan oleh pengkaji ialah soalan temubual kepada informan, iaitu Encik Zaini Bin Hj. Zainuddin. Beliau merupakan Pegawai Pemasaran yang telah berkecimpung di situ seawal penubuhan organisasi tersebut. Soalan temubual ini merupakan soalan yang dibangkitkan berlandaskan kerangka konsep kajian. Soalan temubual yang dikemukakan ialah:

1. Siapakah pengunjung yang kebiasaannya melawat Kampung Budaya Sarawak?  
(pelancong tempatan/pelancong asing)
2. Siapakah pengunjung sasaran?
3. Apakah daya tarikan yang mampu menarik minat pelancong?
4. Pengunjung yang berkunjung ke sini datang secara kelompok kecil atau besar?
5. Di manakah pengunjung boleh mendapatkan info selain dari laman sesawang?
6. Siapakah pesaing Kampung Budaya Sarawak?

7. Apakah aspek kelainan yang ditonjolkan dan tidak terdapat di tempat lain?
8. Apakah manfaat yang paling penting, yang ingin disampaikan oleh Kampung Budaya Sarawak?
9. Apakah cara yang terbaik untuk menarik minat pengunjung untuk mengunjungi Kampung Budaya Sarawak?
10. Apakah visi dan misi organisasi tercapai?
11. Apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh Kampung Budaya Sarawak, yang menjadikannya terkenal di peta pelancongan dunia?

### **3.5 Pengukuran Data**

Pengukuran data dibuat setelah mendapat maklum balas daripada 50 orang responden dan juga empat orang informan utama. Instrumen soal selidik telah diberikan kepada 50 orang responden dan mereka perlu melengkapinya semua bahagian yang telah disediakan. Ia terbahagi kepada tiga bahagian dan bahagian dua mengikut skala Likert 5 mata. Temu bual dilakukan terhadap informan utama dan segala data dikumpulkan dan seterusnya membuat ukuran pada maklumbalas yang diterima.

Teknik analisis data yang digunakan juga adalah bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif.

## 1. Kualitatif

- i. Menganalisis proses pemasaran di Kampung Budaya Sarawak untuk mengetahui peluang-peluang serta prospek pengunjung yang sedia ada.
- ii. Menganalisis teknik operasi di Kampung Budaya Sarawak.
- iii. Menganalisis aspek pengurusan di Kampung Budaya Sarawak.
- iv. Menganalisis aspek ekonomi sosial yang timbul hasil daripada usaha yang dijalankan di Kampung Budaya Sarawak.

## 2. Kuantitatif

- i. Menganalisis statistik kedatangan pelancong yang mengunjungi Kampung Budaya Sarawak.
- ii. Pengujian kepada teori pengurusan pemasaran di Kampung Budaya Sarawak.
- iii. Dianalisa menggunakan teknik statistikal.

### **3.6 Analisis Kajian**

Analisis kajian bermula dengan proses menilai data, diadun serta ditafsir mengikut metod-metod yang telah disebutkan di atas. Penganalisaan data perlu berlandaskan pola serta cara berfikir yang kritis. Analisis kajian menggunakan perisian “*Statistical Package for the Social Sciences*” (SPSS) versi 13.0. Data tersebut dianalisis secara deskriptif iaitu taburan dan peratusan. Teknik statistik deskriptif digunakan untuk meneliti taburan

demografi responden yang melawat Kampung Budaya Sarawak. 50 orang responden selaku pelancong telah menjawab kajian rintis bagi menguji realibiliti konstruk soal selidik yang dibina.

### **3.7 Kesimpulan**

Metodologi kajian merupakan satu kaedah menyelidik serta mengkaji sesuatu kajian secara sistematik dan berpandukan objektif. Pengumpulan data mengenai pengunjung yang mengunjungi Kampung Budaya Sarawak telah dilakukan selama dua hari berturut-turut. Data yang dikumpul telah dibantu dengan menggunakan instrument alat bantu dan analisis akan dilakukan pada bab seterusnya. Instrumen alat bantu ini juga bertujuan membantu mengumpulkan data-data yang tepat dan berkesan. Ia turut membantu dalam merakam perkara-perkara yang sedang, telah dan yang akan berlaku. Perkara ini penting untuk menambahkan pengetahuan serta penting dalam membuat kesimpulan.

Penggunaan kaedah kajian ini penting dalam sesuatu penyelidikan untuk menghasilkan kajian yang bersifat ilmiah. Penyelidikan yang bermutu tinggi dapat dihasilkan apabila metod yang digunakan tepat dan sesuai dengan objektif dan tujuan kajian.



## **BAB 4**

### **DAPATAN DAN ANALISIS**

#### **4.1 Pendahuluan**

Bab ini akan membentangkan hasil dapatan dan analisis yang diperolehi melalui instrumen kajian yang telah digunakan iaitu soal selidik, temubual dan pemerhatian. Keputusan kajian akan dianalisis melalui dua bahagian iaitu:

1. Borang kaji selidik pengunjung.

Bahagian ini merangkumi:

- Maklumat profil pengunjung.
- Faktor yang mempengaruhi kedatangan pengunjung.
- Daya tarikan pengunjung.

2. Objektif kajian.

Bahagian ini merangkumi serta mengkaji tentang:

- Proses pengurusan pemasaran di Kampung Budaya Sarawak.
- Aktiviti-aktiviti yang terdapat di Kampung Budaya Sarawak yang menjadikannya sebagai sebuah pusat kebudayaan dan pelancongan.
- Perlaksanaan pemasaran yang membawa Kampung Budaya Sarawak menepati visi dan misi.

## 4.2 Analisis Borang Kaji Selidik Responden

Responden merupakan 50 orang pengunjung tempatan dan antarabangsa yang mengunjungi Kampung Budaya Sarawak. Dapatan analisa soal selidik responden ini dibahagikan kepada tiga bahagian iaitu maklumat profil responden, faktor yang mempengaruhi kedatangan pengunjung dan daya tarikan pengunjung. Pembahagian dilakukan bagi menjadikan analisis akan menjadi lebih fokus dan jelas. Seksyen ini meliputi analisis keputusan yang diperolehi dari eksperimen statistik (SPSS).

Berikut merupakan aspek-aspek yang dianalisis dalam maklumat profil responden:

- i) Jantina
- ii) Umur
- iii) Bangsa
- iv) Warganegara
- v) Tempat lahir
- vi) Tahap pendidikan
- vii) Taraf perkahwinan
- viii) Bilangan anak
- ix) Tahap pendapatan
- x) Jenis hari bekerja

Analisis ini dilakukan menggunakan perisian '*Statistical Package for the Social Science*' (SPSS) yang merupakan satu pakej perisian yang digunakan bagi menganalisis

perangkaan. Analisis yang dilakukan membantu dalam aspek pemasaran di Kampung Budaya Sarawak.

Kajian demografi dilakukan untuk mengkaji kekerapan pengunjung yang mengunjungi Kampung Budaya Sarawak pada tarikh 17 & 18 November 2013. Kajian dilakukan bagi menganalisis hubungan signifikan antara konsep asas pemasaran yang mempengaruhi kedatangan pengunjung. Kajian demografi terhadap 50 orang responden menunjukkan kekerapan terhadap golongan lelaki dengan lingkungan umur 30 hingga 34 tahun. Majoriti pengunjung merupakan bangsa Melayu yang lahir dan membesar di kawasan bandar dan juga pemegang Diploma dan Sijil Pelajaran Malaysia dan rata-ratanya sudah berkahwin dan berkeluarga.

Converse, Huegy & Mitchel menyatakan bahawa konsep asas pemasaran melibatkan produk atau perkhidmatan, harga, promosi, lokasi, proses pengurusan, persekitaran dan manusia. Pengunjung yang mengunjungi Kampung Budaya Sarawak menunjukkan peratusan yang tinggi daripada pengunjung yang sudah berkeluarga, sebanyak 25% yang mengatasi kategori lain. Aktiviti-aktiviti yang dijalankan di Kampung Budaya Sarawak merupakan aktiviti yang sesuai untuk semua lapisan umur dan penuh dengan informasi. Aktiviti serta perkhidmatan yang ditawarkan di Kampung Budaya Sarawak menarik minat pengunjung yang sudah berkeluarga untuk mengunjungi organisasi tersebut.

Antara aktiviti-aktiviti yang dapat disertai oleh pengunjung ialah mempelajari cara bermain muzik menggunakan alat muzik dari pelbagai kaum di Sarawak. Pengunjung juga diberi peluang untuk mencuba serta bergambar dengan pakaian tradisi kaum di Sarawak. Untuk sedikit kelainan, pengunjung berpeluang untuk bermalam di rumah-rumah budaya serta menghayati cara hidup masyarakat tempatan dan pelbagai aktiviti sampingan.

Masyarakat moden dewasa ini lebih cenderung untuk berhibur serta mendapat pengalaman yang baru. Ia menepati visi Kampung Budaya Sarawak iaitu menjadikannya sebagai sebuah pusat kebudayaan yang bertaraf dunia. Pengunjung dikenakan cas tiket sebanyak RM 60 untuk dewasa dan RM 30 bagi kanak-kanak untuk setiap kemasukan. Tiket yang dikenakan adalah untuk menampung kos penyelenggaraan rumah-rumah tradisi serta gaji pekerja.

Responden lelaki mendominasi statistik kedatangan sebanyak 58% yang mewakili ketua keluarga kepada pengunjung. Selain daripada itu, faktor lokasi turut memainkan peranan dalam yang penting dalam analisis ini. Kampung Budaya Sarawak terletak di kaki Gunung Santubong dan perjalanan yang mengambil masa empat puluh lima minit dari bandar Kuching. Ini menyebabkan perjalanan menjadi lama dan responden lelaki lebih kerap mengunjungi organisasi ini.

Kampung Budaya Sarawak merupakan sebuah pusat kebudayaan yang memelihara serta melestarikan budaya masyarakat Sarawak. Ia turut dikenali sebagai sebuah gedung ilmu yang membolehkan pengunjung berkongsi kemahiran antara satu sama lain. Antara aktiviti yang dapat disertai ialah bengkel-bengkel seni tarian, alat muzik tradisi dan cara hidup masyarakat tempatan. Hal ini menarik minat pengunjung yang lahir di kawasan bandar, sebanyak 62% untuk turut merasai kehidupan masyarakat peribumi Sarawak. Mereka juga merupakan warganegara Malaysia dan merupakan pemegang Diploma dan Sijil Pelajaran Malaysia.

Hasil analisis tentang kajian demografi yang dilakukan mendapati bahawa organisasi ini telah mengguna pakai konsep asas pemasaran yang diperkenalkan oleh Converse, Huegy & Mitchel. Secara relevannya, kajian statistik ini penting untuk mengetahui golongan yang cenderung dan berpotensi untuk mengunjungi Kampung

Budaya Sarawak. Kajian ini penting untuk memperbaiki kelemahan yang ada pada organisasi dan menarik lebih banyak pengunjung pada masa akan datang.

Kampung Budaya Sarawak juga telah menepati peranan pemasaran dengan merangsang permintaan masyarakat. Ia dikeluarkan menerusi produk iaitu replika rumah-rumah kebudayaan suku kaum Sarawak dan perkhidmatan persembahan. Menerusi produk-produk tersebut, organisasi ini telah menyediakan peluang pekerjaan kepada masyarakat sekitar. Organisasi turut membantu kerajaan dalam bidang pengiklanan, penyelidikan pemasaran serta membantu menaikkan ekonomi negara. Organisasi ini juga mempengaruhi kualiti serta gaya hidup masyarakat sekeliling.

#### **4.3 Analisis Kekerapan Dan Faktor Yang Mempengaruhi Pengunjung**

Analisis yang dilakukan adalah untuk melihat faktor yang mempengaruhi pengunjung untuk mengunjungi Malaysia dan Kampung Budaya Sarawak. Malaysia merupakan sebuah negara yang mempunyai masyarakat yang berbilang kaum dan budaya. Hasil kajian mencatatkan responden menunjukkan minat yang tinggi terhadap kesenian di Malaysia. Seramai 50 orang responden telah memberikan kerjasama serta pandangan mereka terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi jawapan mereka.

Sebanyak 20 orang 40% responden bersetuju manakala 30 orang atau 60% lebih bersetuju menunjukkan minat mereka terhadap kesenian di Malaysia. Mereka lebih menunjukkan minat terhadap kesenian tradisi Malaysia kerana faktor kelainan serta keunikan cara hidup masyarakat majmuk di negara ini. Hal ini dibuktikan dengan sebanyak

10 orang atau 20% responden bersetuju dan 40 orang atau 80% responden lebih bersetuju dan menunjukkan minat terhadap kesenian tradisi berbanding kesenian moden.

Kesibukan kerja, aktiviti seharian serta aktiviti kekeluargaan menjadi kekangan bagi pengunjung untuk menonton persembahan-persembahan kebudayaan di Malaysia. Ianya dipersetujui oleh 38 orang atau 76% responden dan 12 orang atau 24% responden lebih bersetuju dengan pernyataan ini. Faktor-faktor seperti cuti umum dan cuti persekolahan memainkan peranan yang penting dalam taburan kekerapan pengunjung yang mengunjungi Kampung Budaya Sarawak. Berbalik kepada analisis umur yang dilakukan, golongan responden berumur 30 hingga 34 tahun menunjukkan jumlah tertinggi iaitu 18 orang atau 36% responden. Seramai 25 orang atau 50% merupakan responden yang sudah berkahwin dan lebih terikat dengan aktiviti kekeluargaan.

Promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi jumlah pengunjung. Ia juga merupakan salah satu faktor penting dalam konsep asas pemasaran oleh Converse, Huegy & Mitchel. Seramai 35 orang atau 70% responden tidak bersetuju dengan pernyataan promosi mengenai persembahan adalah terhad. 10 orang atau 20% responden bersikap neutral atau berkecuali dan 5 orang atau 10% responden bersetuju dengan pernyataan tersebut. Ini kerana rata-rata responden membuat kajian mengenai percutian mereka termasuklah mengenai Kampung Budaya Sarawak. Responden yang bersikap neutral dan berkecuali merupakan responden yang datang secara berkelompok atau berkeluarga.

Pengangkutan merupakan satu kriteria yang dianggap penting oleh organisasi. Ini kerana lokasi Kampung Budaya Sarawak yang terletak sejauh 35 kilometer daripada ibu negeri Sarawak dan mengambil masa selama 40 minit. Seramai 30 orang atau 60% responden tidak bersetuju dan 20 orang atau 40% responden amat tidak bersetuju dengan

pernyataan mengenai kemudahan pengangkutan ke tempat persembahan adalah terhad. Organisasi telah berkolaborasi dengan hotel-hotel di sekitar bandar Kuching dengan menyediakan van khas bagi mengambil penumpang untuk ke Kampung Budaya Sarawak tanpa mengenakan bayaran. Terdapat juga pengangkutan awam seperti bas dan teksi awam yang menyediakan khidmat penghantaran.

Informasi juga merupakan elemen yang penting untuk menarik minat pelancong. Informasi yang padat dan berilmiah memudahkan pelancong untuk mendapatkan info. Seramai 38 orang atau 76% responden bersetuju dengan info mengenai kesenian di Malaysia mudah diperolehi. Seramai 7 orang atau 14% lebih bersetuju dengan pernyataan ini namun terdapat 5 orang atau 10% responden bersikap berkecuali.

Organisasi sentiasa mengemaskini informasi dan pakej-pakej yang ditawarkan di Kampung Budaya Sarawak. Seramai 45 orang atau 90% responden bersetuju dengan pernyataan iklan mengenai Kampung Budaya Sarawak sentiasa dikemaskini. 5 orang atau 10% responden memberikan respon berkecuali. Kebanyakan pengunjung akan menyemak informasi mengenai festival yang akan datang dan pakej-pakej yang bersesuaian dengan kemampuan mereka.

Kaedah kuantitatif pula dikaji dengan menganalisis statistik kedatangan pelancong asing, pengujian kepada teori pengurusan pemasaran dan dianalisa menggunakan teknik statistik. Seramai 50 orang responden terlibat merupakan pelancong tempatan dan antarabangsa yang memerlukan mereka untuk mengisi dan menjawab soalan kaji selidik yang telah disediakan.

Secara keseluruhannya, pengunjung meminati kesenian di Malaysia dan lebih memilih kesenian tradisi yang unik. Namun yang demikian, pengunjung kerap terlepas menonton sesuatu persembahan kerana kekangan masa. Pengunjung tidak bersetuju dengan pernyataan mengenai promosi yang terhad dan menghadapi masalah dengan pengangkutan awam yang terhad. Pengunjung bersetuju mengenai info tentang kesenian di Malaysia mudah diperolehi dan iklan mengenai Kampung Budaya Sarawak sentiasa dikemaskini.

#### **4.4 Objektif 1: Mengkaji proses pengurusan pemasaran**

Kajian mengenai aspek pengurusan pemasaran dikaji berdasarkan hasil temubual dengan empat orang responden pada 18 November 2013 di Kampung Budaya Sarawak jam 10 pagi. Berikut merupakan soalan yang diajukan kepada responden iaitu:

1. Apakah kaedah yang digunakan untuk menarik minat pengunjung?

##### Responden pertama (Encik Zaini Hj. Zainuddin, Pegawai Pemasaran)

“Saya telah menggunakan konsep asas pemasaran 4P iaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Melalui pemerhatian, saya telah mengembangkan skop tersebut dan mematuhi strategi pemasaran 10P yang telah saya reka sendiri pada tahun 1995 bagi mencapai objektif organisasi. Strategi pemasaran 10P tersebut ialah keuntungan (*profitability*), projek (*project*), program (*programme*), manusia (*people*), proses (*process*), prosedur (*procedure*), produk (*product*), harta (*property*), perhubungan awam (*public relation*), dan promosi (*promotion*).”



Responden kedua (Cik Nizerley Beki Neng, Pegawai Perhubungan Awam)

“Saya bekerja secara rapat dengan Pegawai Pemasaran bagi mengikuti segala perancangan yang telah ditetapkan. Saya akan mencari peluang yang ada untuk memastikan organisasi turut terbabit dalam aktiviti luar supaya Kampung Budaya Sarawak dikenali bukan sahaja di Sarawak, malah di peringkat antarabangsa. Namun begitu, tugas saya adalah untuk menjaga hubungan baik antara organisasi dengan organisasi yang lain serta para pekerja. Hal ini penting bagi menjaga keamanan dan keharmonian di antara pekerja dan organisasi luar. Keharmonian ini memberikan impak dan kolaborasi yang baik. Ia merupakan strategi yang kuat dan mampu menarik minat pengunjung untuk mengunjungi Kampung Budaya Sarawak.”

Responden ketiga (Cik Grace Jariee, Penolong Pegawai Perhubungan Awam & Pentadbiran Am)

“Saya banyak membantu pegawai atasan dan juga Pegawai Perhubungan Awam terutamanya dalam proses mendokumentasi. Proses pendokumentasian ini penting kerana ia merupakan bahan yang dapat dirujuk untuk masa hadapan. Kampung Budaya Sarawak merupakan sebuah muzium hidup dan juga merupakan sebuah pusat kebudayaan yang memperkenalkan cara hidup masyarakat Sarawak. Hal ini merupakan faktor yang penting yang akan menarik minat pelancong terutamanya pelancong asing.”

Responden keempat (Encik Formalavia Tinggang, tenaga pelatih)

“Saya merupakan orang yang paling dekat dengan pengunjung. Tugas saya adalah untuk menyampaikan ilmu dan maklumat terus kepada pengunjung. Saya mendapat arahan daripada pihak atasan dan perlu mematuhi garis panduan yang telah ditetapkan. Secara individu, saya menonjolkan bakat yang saya ada untuk tontonan pengunjung melalui persembahan yang diadakan dua kali sehari. Jika tiada persembahan, saya akan membantu pekerja lain di rumah-rumah budaya.”

Keempat-empat responden bersetuju bahawa strategi pemasaran 10P yang digunakan merupakan strategi yang berkesan untuk menarik minat pelancong tempatan dan antarabangsa. Berikut merupakan strategi pemasaran 10P yang diaplikasi sejak dari awal penubuhan organisasi iaitu:

1. *Profitability* (keuntungan)

Keuntungan merupakan matlamat utama dalam semua usaha perniagaan. Tanpa keuntungan sesebuah perniagaan tidak akan bertahan dalam jangka masa yang panjang. Pengurusan mengukur keuntungan semasa dan mengunjurkan keuntungan untuk masa hadapan adalah sangat penting.

Keuntungan diukur dengan pendapatan dan perbelanjaan. Pendapatan merupakan wang yang dijana hasil daripada aktiviti perniagaan tersebut. Maka, keuntungan merupakan objektif utama Kampung Budaya Sarawak di samping membantu masyarakat sekeliling menjana pendapatan sekaligus merealisasikan visi dan misi organisasi.

'Profitability' mengikut strategi Kampung Budaya Sarawak ialah ukuran keuntungan dan kerugian yang dihadapi oleh organisasi tersebut berdasarkan penubuhannya selama 24 tahun. Ukuran itu diambil kira daripada bilangan pelancong tempatan dan antarabangsa yang mengunjungi Kampung Budaya Sarawak. Jadual di bawah menunjukkan statistik pengunjung yang mengunjungi Kampung Budaya Sarawak dari tahun 2011, 2012 dan 2013.

<b>TAHUN</b>	<b>PENGUNJUNG TEMPATAN (RM 25)</b>	<b>PENGUNJUNG ANTARABANGSA (RM 60)</b>	<b>JUMLAH PENGUNJUNG</b>	<b>JUMLAH (RM)</b>
2011	55,965	86,594	142,550	6,594,765
2012	61,209	72,053	133,262	5,853,405
2013	67,874	85,030	152,904	6,798,650

Jadual 4.1: Statistik pengunjung dan jumlah pendapatan dari tahun 2011 hingga 2013.

(Ihsan dari Pegawai Pemasaran, Kampung Budaya Sarawak)

Statistik di atas menunjukkan jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan tahunan Kampung Budaya Sarawak tiga tahun berturut-turut dari tahun 2011 hingga 2013. Statistik pengunjung tempatan menunjukkan peningkatan pada setiap tahun, namun berbeza dengan pengunjung antarabangsa. Tahun 2012 menunjukkan penurunan dan ianya memberi impak yang besar kepada pendapatan organisasi. Namun begitu, bilangan pengunjung menunjukkan peningkatan pada tahun 2013. Secara puratanya,

strategi organisasi untuk memperoleh keuntungan tercapai.

## 2. *Project* (projek)

Projek merupakan proses dan aktiviti yang merangkumi perancangan, menyusun, memotivasi dan mengawal sumber-sumber untuk mencapai matlamat tertentu. Ia meliputi usaha untuk menghasilkan produk yang unik, perkhidmatan dan membawa hasil yang bermanfaat.

Perancangan yang teratur penting untuk menggalakkan organisasi untuk membuat keputusan yang sistematik dan memudahkan pengendalian. Ia dapat menggambarkan dan menerangkan dengan lebih jelas objektif, visi dan misi organisasi. Secara amnya, Kampung Budaya Sarawak telah membahagikan perancangan kepada tiga bahagian iaitu:

- Perancangan jangka masa panjang

Ia dikenali sebagai perancangan strategi yang melibatkan tempoh masa lima hingga sepuluh tahun. Perancangan ini melibatkan risiko yang tinggi dan memerlukan pengurus yang berkemahiran konseptual yang baik. Hal ini penting untuk memastikan idea-idea yang dihasilkan dapat digunakan dalam masa yang panjang dan dilaksanakan dengan baik dan berkesan. Antara projek-projek jangka masa panjang yang disenaraikan ialah '*Rainforest Music Festival*' dan '*World Harvest Festival*' yang dianjurkan pada setiap tahun.

- Perancangan jangka sederhana

Ia dikenali sebagai perancangan taktikal yang mengambil tempoh yang lebih singkat seperti satu tahun. Projek-projek yang dianjurkan kebiasaannya telah disenaraikan dalam kalendar tahunan organisasi yang dikeluarkan pada setiap hujung tahun. Antara projek-projek tersebut ialah sambutan perayaan dan rumah terbuka dan persembahan kebudayaan.

- Perancangan jangka masa pendek

Ia juga dikenali sebagai perancangan operasi yang terperinci dan melibatkan tempoh masa yang paling pendek. Ia merupakan penekanan kepada tugas-tugas rutin harian atau mingguan yang berlaku dalam sesebuah organisasi.

Setiap aktiviti anjuran organisasi atau kolaborasi dengan organisasi lain mampu menarik minat serta memperkenalkan Kampung Budaya Sarawak di mata dunia. Organisasi sentiasa mencari peluang untuk mencari projek-projek yang baru serta mengekalkan projek tahunan mereka. Berikut merupakan projek yang telah dijalankan sepanjang tahun 2013:

NO.	EVENTS/FUNCTION	VENUE	DATE
1	SCV's New Year Celebration	SCV	1 January, 2013
2	Welcoming reception for Tun Rahman's grandson wedding reception	Hilton Hotel	5 January, 2013
3	Cultural show for Omar Lopez's daughter wedding & Tourism Malaysia promotion	Christchurch, New Zealand	9-16 January, 2013
4	1/2 a day programme for Shell MDS Bintulu	SCV	16, 18, 20 & 22 Jan 2013
5	Cultural show & promotion during Asean Tourism Forum	Laos	18-21 January, 2013
6	SOULSTAR Grand Final	Old DUN	26 January, 2013
7	SCV's Chinese New Year Open House	SCV	10-11 February, 2013
8	Bidayuh traditional wedding	SCV	17 February, 2013
9	Welcoming reception for Sam Innuendo's wedding	Kompleks Islam	23 February, 2013
10	Launching of SLDN	SCV	28 February, 2013
11	Performance & night activity for Events Horizon	SCV	1 March, 2013
12	Cultural show	London	7-11 March, 2013
13	Cultural show	Mumbai, India	16-20 March, 2013
14	AIFFA 2013 welcoming dinner	SVC	28 March, 2013
15	Miss Beautiful Eyesight for Miss WHF 2013	Boulevard Complex	13 April, 2013
16	Miss Photogenic WHF 2013	SCV	21 April, 2013
17	Secretary Week	SCV	24 April, 2013
18	Miss Fitness WHF 2013	Plaza Merdeka	27 April, 2013
19	World Harvest Festival 2013	SCV	3-5 May, 2013
20	Modern dance for Fullmoon Party	Escobar/Damai Central	3 May, 2013
21	International Hydropower Association Teambuilding	SCV	21 May, 2013
22	Beduk launching gimmick for Harwood Timber Sdn. Bhd.	Riverside Majestic Hotel	23 May, 2013
23	CPH Travel guests dinner	SCV	24 May, 2013
24	AERO Meet Themed party	SCV	26 May, 1933
25	SCV's Gawai Open House	SCV	1-2 June, 2013

26	Cultural performance for Doctors on Orthopaedic Surgeon	Rock Road Seafood Restaurant	6 June, 2013
27	Welcoming reception and Tuku Kame performance for Minister of Tourism & Culture Malaysia	Kompleks Islam	8 June, 2013
28	Dinner for international Yatch group sponsored by Tourism Malaysia Sarawak	SCV	17 June, 2013
29	Cultural performance and launching gimmick for AOSRA Conference	Pullman Hotel	20 & 21 June, 2013
30	Cultural performances, Emcee and decoration for SEDC Gawai Celebration	Riverside Majestic Hotel	28 June, 2013
31	Cultural performances for Datin Hayati Effendi's guests	Grand Margherita Hotel	29 June, 2013
32	Welcoming performance for Go Bald program	Damai Beach Resort	30 June, 2013
33	Promotion on Beads at " Bario Food Festival "	Bario	24-28 July, 2014
34	SCV's Hari Raya Open House	SCV	8-9 August, 2013
35	Basshunter Live in Kuching Concert 2013	SCV	10 August, 2013
36	Ramah Tamah Aidilfitri Taman Abrar & Taman Daya Riang	SCV	14 August, 2013
37	Food promotion & catering during UiTM 40th anniversary	UiM Samarahan	17 & 18 August, 2013
38	Welcoming reception & usherettes during the launching of The Golden Bridge Project	New DUN	20 August, 2013
39	Food promotion SDI/AZAM – Picnic with YAB Chief Minister	Pangung Udara Civic	25 August, 2013
40	Welcoming reception & entertainment during International Conference City With A Soul 2013 Dinner	New DUN	26 August, 2013
41	UNIMAS – Science Cognitive Conference Theme Dinner	SCV	28 August, 2013
42	Welcoming reception & usherettes during the ground breaking ceremony for SEDC & LCDA Twin	BCKK	29 August, 2013
43	SCV's Merdeka Day Celebration	SCV	31 August, 2013
44	Entertainment for SEDC Ramah Tamah	Grand Margherita Hotel	6 September, 2013
45	Amalina's Akad Nikah ceremony	Organiser's residence	6 September, 2013

46	Welcoming reception & entertainment during 2nd International Orchid Dinner	Grand Margherita Hotel	6 September, 2013
47	UiTM Faculty of Office Management & Technology program	SCV	7 September, 2013
48	Cultural performance & decoration for Amalina's Wedding reception	BCKK	7 September, 2013
49	Cultural performances for VMY2014 promotion at Amsterdam	Amsterdam	12-24 September, 2013
50	Model in traditional costumes for SEDC's decorated float during Malaysia Day	Kuching Waterfront	15 September, 2013
51	SCV's Malaysia Day Celebration	SCV	16 September, 2013
52	Tourism Malaysia Mega Fam Theme Party	SCV	16 September, 2013
53	The Best of Sarawak week 1, 2 & 3	Kuching Waterfront	6, 12 & 26 Oct 2013
54	Venue charges for Asia's Next Top Model Season 2	SCV	12 October, 2013
55	Cultural troop for EATOP	Laos	17-21 October, 2013
56	YBhg. Tan Sri Datuk Amar Haji Abdul Aziz's daughter wedding reception	Kompleks Islam	18 October, 2013
57	Cultural performances for Orient MV Cruise ship	Sim Kheng Hong Wharf	18 October, 2013
58	SKATTHUSET (Holland Agents) Dinner	SCV	26 October, 2013
59	CAPAM: A Night in the Rainforest themed dinner	SCV	29 October, 2013
60	The Philippines Air Force (PAF) visit, lunch & Hi-tea	SCV	5 November, 2013
61	Cultural show for Wallace Conference	Riverside Majestic Hotel	7 November, 2013
62	Themed dinner for Majlis Sejangkak Kasih Persatuan Pengetua Sekolah Menengah Kuching	SCV	8 November, 2013
63	War of the Rhythm : Preliminary & Semi Final round	Kuching Waterfront	9 & 30 November 2013
64	Treasure hunt & themed party for Shell Miri	SCV	9 November, 2013
65	Cultural show for Sidang Komander Askar Wataniah dinner	DBKU	6 November, 2013
66	International Pepper Committee Meeting themed dinner	SCV	12 November, 2013
67	Welcoming reception for Launching of Borneo Samariang Resort City	BCKK	13 November, 2013
68	Cultural performances for Orient MV Cruise ship	Sim Kheng Hong Wharf	21 November, 2013



69	Cultural activities for SWVB Annual General Meeting	Damai Beach Resort	23 November, 2013
70	Welcoming reception & cultural performance for Sarawak Hornbill Tourism Awards 2011/2012 dinner	Pullman Hotel	23 November, 2013
71	Cultural performance for 1Azam Kerja	Kpg. Pichin, Serian	30 November, 2013
72	Traditional games for SORIC Conference 2013	Riverside Majestic Hotel	4 December, 2013
73	Welcoming dance for UCSI Hotel ground breaking ceremony	BCCK	5 December, 2013
74	Cultural performance for MAS Top Indonesian Agents Award dinner	BCCK	6 December, 2013
75	Sarawak Forestry Themed Dinner	SCV	6 December, 2013
76	The Best of Sarawak week 7	Kuching Waterfront	7 December, 2013
77	SLDN Convocation & War Of The Rhythm Final	SCV	14 December, 2013
78	SCV's Christmas Day Open House	SCV	25 December, 2013
79	JEENX! Music Festival 2013	SCV	31 December, 2013

Jadual 4.2 : Projek Anjuran Kampung Budaya Sarawak sepanjang tahun 2013 (Ihsan dari Kampung Budaya Sarawak)

### 3. *Programme* (program)

Kampung Budaya Sarawak sentiasa menganjurkan program-program serta aktiviti yang berkaitan dengan visi dan misi organisasi. Program utama oleh organisasi termasuklah:

- *'Rainforest Music Festival'*

Ia merupakan idea daripada *'Sarawak Tourism Board'* yang diuruskan oleh Kampung Budaya Sarawak. Ia merupakan satu inisiatif kerajaan Sarawak untuk memperkasakan industri pelancongan Sarawak. Festival ini merupakan festival yang terbesar, yang dihadiri oleh pengunjung yang rata-ratanya merupakan pelancong antarabangsa.



Rajah 4.1 : *'Rainforest Music Festival'* 2014 (ihsan Kampung Budaya Sarawak)

Festival ini mengetengahkan persembahan yang menggunakan alat muzik masyarakat Sarawak serta etnik-etnik masyarakat lain dari luar dan dalam negara. Selain daripada persembahan oleh para artis, pengunjung juga diberi peluang untung mengikuti bengkel yang dianjurkan. Festival yang berdurasi

tiga hari ini telah memberikan pengalaman dan secara tidak langsung memperlihatkan kepada umum tentang gaya hidup masyarakat tempatan.



Rajah 4.2 : Bengkel muzik (ihsan dari Kampung Budaya Sarawak)

- *'World Harvest Festival'*

Ia juga dikenali sebagai pesta menuai oleh masyarakat Dayak. Festival ini disambut bersempena meraikan Hari Gawai yang selalunya berlangsung pada hujung bulan Mei atau awal bulan Jun. Ia merupakan festival yang diraikan untuk mengucapkan kesyukuran kepada tuhan mereka selepas tamatnya musim menuai padi dan menandakan bermulanya musim penanaman padi yang baru.

Pada awalnya program ini dikenali sebagai *'Gawai Tourism Night'* sebelum ditukar kepada *'World Harvest Festival'* pada tahun 2000. Ia ditubuhkan selaras dengan objektif Kementerian Pelancongan Sarawak (MOT) untuk

meletakkannya sebagai acara bertaraf dunia di dalam kalendar pelancongan negeri Sarawak. Program seperti ini merupakan bonus kepada Kampung Budaya Sarawak kerana dapat bersama-sama meraikannya bersama masyarakat tempatan dan memperkenalkannya ke peringkat antarabangsa. Pelancong luar lebih tertarik kerana festival seperti ini hanya terdapat di Malaysia dan penganjurannya hanya sekali pada setiap tahun.

Pengisian program ini termasuklah drama tari yang berkaitan dengan semangat padi, cara-cara menuai secara tradisional oleh masyarakat tempatan, konsert, serta pertandingan ratu cantik. Pertandingan ratu cantik ini dianjurkan bagi menonjolkan kecantikan gadis-gadis yang mewakili suku kaum dan juga keunikan pakaian mereka.



Rajah 4.3 : Finalis Pertandingan Ratu Cantik WHF 2012 (ihsan dari Adriana

Mroon Ambrose, Jurnalís Utusan Borneo)

Bukan setakat pertandingan ratu cantik, malah acara bagi lelaki ialah *'Ironman WHF'* turut dianjurkan. . Acara ini mempamerkan kekuatan luar biasa dalam menangani aktiviti berasaskan aktiviti tradisional seperti menembak sumpitan, mengupas kelapa, mengangkat 50kg guni beras, mencincang kayu dan mendaki gunung.

Kampung Budaya Sarawak begitu menitikberatkan soal pengisian kepada aktiviti-aktiviti anjuran mereka. Setiap penganjuran yang dianjurkan saling menyumbang serta membantu organisasi dan individu lain. Selain daripada itu, program tahunan yang dianjurkan pada setiap tahun adalah sambutan perayaan tiga kaum terbesar yang terdapat di Malaysia iaitu sambutan Hari Raya, Tahun Baru Cina, Deepavali serta Hari Krismas dan telah disenaraikan dalam kalendar acara (*calendar of event*).

#### 4. *People* (manusia)

Encik Zaini mendefinisikan golongan ini sebagai pekerja yang efektif, dan membantu pihak pengurusan mencapai objektif organisasi. Para pekerja yang bekerja di organisasi ini kebanyakannya merupakan warga tempatan yang bekerja secara terus dengan organisasi. Mereka turut menjana pendapatan sambilan dengan menjual hasil kraf tangan dan kuih-kuih tradisi masyarakat tempatan.



Rajah 4.4 : Penjualan kuih Melayu Sarawak di Rumah Melayu (koleksi penulis)

Pihak pengurusan begitu menjaga kepentingan pekerjaanya kerana pekerja yang bekerja dalam organisasi merupakan aset yang paling berharga. Mereka tidak perlu dilatih kerana cara hidup mereka yang sedemikian menarik minat pengunjung untuk mengunjungi Kampung Budaya Sarawak. Pengunjung tidak perlu membahayakan diri untuk masuk ke pedalaman bagi melihat kehidupan kaum-kaum di Sarawak.





Rajah 4.5 : Aktiviti menyempit oleh Kaum Penan (koleksi penulis)

## 5. *Process* (proses)

Organisasi melihat proses sebagai satu analisis peluang pemasaran. Ia dimulakan dengan melakukan pemerhatian terhadap peluang-peluang yang ada dengan membuat analisis terhadap:

- Persekitaran demografi

Persekitaran demografi penting untuk mengkaji mengenai populasi pengunjung. Ia terdiri daripada jantina, bangsa, pekerjaan, umur dan statistik-statistik lain. Kajian statistik ini penting untuk menarik minat pengunjung sasaran dan mengeluarkan pakej-pakej yang besesuaian untuk pengunjung-pengunjung yang akan datang.

- Persekitaran ekonomi

Faktor ekonomi memainkan peranan yang penting kepada pertumbuhan kedatangan pelancong. Ia mampu mempengaruhi kuasa beli dan corak perbelanjaan pengguna. Ia termasuklah kadar pertumbuhan ekonomi negara,

inflasi, kadar pengangguran dan isu semasa yang mengakibatkan peningkatan dan penurunan ekonomi. Organisasi telah mengkaji tiga golongan iaitu:

- Golongan kelas atasan

Golongan pengguna yang berkelas tinggi. Corak perbelanjaan mereka tidak terjejas dengan ketara oleh ekonomi semasa.

- Golongan kelas pertengahan

Bagi kelas pertengahan, mereka lebih berjimat cermat dalam berbelanja. Namun begitu, mereka masih berkemampuan untuk menikmati kehidupan yang lebih baik.

- Golongan kelas bawahan

Golongan kelas bawahan pula perlu membuat pertimbangan sebelum membeli sesuatu walaupun pembelian barangan asas. Golongan ini termasuklah orang-orang yang menerima bantuan kebajikan, pesara dan penganggur.

- Persekitaran alam semulajadi

Ia melibatkan pengurusan sumber-sumber semulajadi yang diperlukan oleh organisasi seperti:

- Sumber air semulajadi dan tidak tercemar yang mengalir dari Gunung Santubong.
- Hutan yang tidak diteroka.



- Populasi masyarakat berbilang kaum yang tinggal di Kampung Budaya Sarawak.

- Persekitaran teknologi

Teknologi merupakan satu faktor penting yang dapat mencipta pasaran dan peluang. Walaubagaimanapun, teknologi baru akan menggantikan cara yang lama dan berubah dengan pantas. Organisasi memandang teknologi sebagai bahan bantu yang menjimatkan tenaga kerja dan mengurangkan kos percetakan.

- Persekitaran politik

Persekitaran politik merupakan satu faktor yang penting kerana ia melibatkan undang-undang, agensi kerajaan serta kumpulan yang menghadkan pelbagai organisasi dalam negara. Pembentukan undang-undang dan polisi awam turut dikaji agar segala aktiviti penganjuran Kampung Budaya Sarawak tidak melanggar undang-undang dan tidak menyentuh sensitiviti masyarakat lain.

- Persekitaran budaya

Persekitaran budaya menjadi faktor utama kerana produk yang ingin ditonjolkan merupakan budaya masyarakat Sarawak yang berbilang kaum. Organisasi perlu mencari kelainan yang terdapat pada masyarakat di Sarawak yang menjadikannya berbeza dengan masyarakat lain. Sensitiviti masyarakat Sarawak juga perlu dikaji agar kehormatan setiap budaya dijaga dan tidak dicemari.

Terdapat empat langkah dalam proses penyelidikan yang dibangkitkan oleh Pengurus Pemasaran Kampung Budaya Sarawak iaitu:

- Mengenalpasti masalah dan objektif organisasi
- Membangunkan rancangan
- Melaksanakan rancangan
- Menginterpretasikan serta melaporkan kepada pihak pengurusan

Setelah itu, organisasi akan memilih pasaran sasaran, iaitu memfokuskan kepada pengunjung yang berpotensi dengan menarik perhatian mereka melalui pakej-pakej menarik. Analisis turut dilakukan untuk memahami keperluan dan kehendak pelanggan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi politik serta ekonomi.

**MY HOLIDAY & FAMILY PACKAGE**

Enjoy an outing during the holidays in a village stay, cultural activities and nature walk. Experience our gracious and friendly Sarawakian hospitality at the Sarawak Cultural Village.

**MY Holiday Package**

**RATES:**  
RM 132.00 per Adult  
RM 118.00 per Child  
(age below 12 years old)

**FAMILY Holiday Package**

**RATES:**  
RM 538.00  
( 2 Adults & 2 Children)  
\*Children below 12 years old

**STAY PERIOD VALIDITY**

22.3.2014 - 30.3.2014  
28.5.2014 - 15.6.2014  
13.9.2014 - 21.9.2014  
22.11.2014 - 4.1.2015

**Complete Your Heart In Sarawak**

**This Package is inclusive of:**

- 2 days 1 night village stay at the Bidayuh Longhouse.
- Enjoy a set lunch of ethnic food. Breakfast, dinner & supper are also provided. (Food is Halal)
- Participate in a one hour lesson either in ethnic dance or music or craft.
- Watch a spectacular Cultural Show.
- Tour of 7 ethnic houses.
- Nature walk at the foothills of Mount Santubong.

(A Member of SEDC Sarawak Tourism and Leisure Group)

For further information, kindly contact or write to us at:  
Sarawak Cultural Village, Pantai Damai, Santubong,  
P.O.Box 2632, 93752 Kuching, Sarawak, Malaysia.

Tel: +6082-846 108/846 078 Fax: +6082-846 988  
URL: [www.scv.com.my](http://www.scv.com.my) E-mail: [enquiry@scv.com.my](mailto:enquiry@scv.com.my)

SARAWAK CULTURAL VILLAGE

Rajah 4.6 : Pakej-pakej yang terdapat di Kampung Budaya Sarawak

(<http://www.scv.com.my/main.asp>)

#### 6. *Procedure* (prosedur)

Kampung Budaya Sarawak memandang prosedur sebagai satu tindakan atau modus operasi yang perlu dijalankan bagi mewujudkan satu hasil kerja yang sistematik. Hal ini penting untuk mengelakkan percanggahan atau masalah yang mungkin timbul semasa proses perlaksanaan. Prosedur yang betul dan teratur memudahkan

pengendalian organisasi dan para pekerja memahami tugas-tugas mereka. Prosedur yang digunakan oleh Kampung Budaya Sarawak ialah:

- Menganalisa peluang pasaran
  - Untuk mengetahui kehendak pelanggan.
  - Mengenalpasti pesaing dan strategi yang digunakan.
  - Memberikan kelainan ke atas produk bagi mengelakkan persaingan.

Cara untuk mendapatkan maklumat pasaran ialah:

- Sumber data primer iaitu menerusi borang kaji selidik, pemerhatian dan temubual bersama pengunjung.
- Sumber data sekunder iaitu menggunakan data yang disediakan oleh badan-badan profesional dan organisasi.
- Memilih pasaran sasaran
  - Supaya strategi yang tepat dapat dirancang dan dilaksanakan berdasarkan sasaran pelanggan.
  - Memilih kumpulan sasaran yang berpotensi mengunjungi Kampung Budaya Sarawak.
- Membina strategi campuran pemasaran
  - Menggunakan gabungan 10P yang dilaksanakan oleh Kampung Budaya Sarawak.

- Mengambil kira kehendak dan kepuasan pelanggan sasaran serta objektif organisasi.

#### 7. *Product* (produk)

Produk utama keluaran Kampung Budaya Sarawak merupakan servis dan perkhidmatan yang dijual kepada pelancong dari dalam dan luar negara. Perkhidmatan yang diketengahkan merupakan persembahan kebudayaan, pengurusan acara, konsert serta festival. Senarai-senarai acara ini boleh dilihat di Jadual 4.2.

Perkhidmatan dan servis ini merupakan suatu produk yang tidak dapat disentuh tetapi dapat diabadikan dalam ingatan pengunjung. Setiap hari, perkhidmatan dan servis yang diberikan oleh pekerja adalah berbeza-beza. Para pekerja menjalani kehidupan seharian mereka di Kampung Budaya Sarawak dan setiap hari merupakan permulaan baru bagi mereka.



Rajah 4.7 : Persembahan di Dewan Amphiteatre (koleksi penulis)

Disebabkan produk utama pengeluaran Kampung Budaya Sarawak ialah servis, maka organisasi sentiasa berusaha untuk menyampaikan perkhidmatan yang menepati jangkaan dan tanggapan pengguna. Organisasi juga memandang kepada dua faktor yang menentukan kualiti perkhidmatan iaitu:

- Kebolehpercayaan

Perkara utama yang diingini oleh pelanggan ialah perasaan percaya kepada perkhidmatan yang diberikan dan kualiti perkhidmatan yang bakal diterima. Kampung Budaya Sarawak sentiasa mahu menerapkan servis yang konsisten dan mengekalkan rasa percaya tersebut kepada pengguna.

- Responsif

Responsif merupakan sifat keinginan atau kesediaan para pekerja untuk menyampaikan perkhidmatan terbaik kepada pengguna. Ini melibatkan pengetahuan pekerja yang menjadi penentu kepada kualiti perkhidmatan. Oleh yang demikian, hubungan yang baik di antara organisasi dan pekerja akan melahirkan pekerja yang berdedikasi.

Produktiviti perkhidmatan bergantung kepada pemberi perkhidmatan, persekitaran, proses penyampaian dan peralatan yang membantu dalam penyampaian perkhidmatan atau servis. Perkara yang diambil serius oleh Kampung Budaya Sarawak untuk meningkatkan produktiviti servis termasuklah melatih para pekerja baru dan sedia ada, menumpukan hasil kualiti, menggunakan serta mengikuti perkembangan teknologi mengikut peredaran masa.

#### 8. Property (harta)

Ia merangkumi harta fizikal yang dapat dilihat, disentuh dan dirasa. Ia terdiri daripada rumah-rumah budaya seperti:

- Rumah Bidayuh
- Rumah Iban
- Rumah Penan
- Rumah Melayu

- Rumah Cina
- Rumah Orang Ulu
- Persada Alam
- Persada Ilmu
- Rainforest Music House

Manakala harta bukan fizikal merangkumi prospek-prospek keselamatan. Ia merupakan ciri-ciri keselamatan yang diambil oleh pihak organisasi seperti menjaga dan menyelenggara harta fizikal yang terdapat di situ. Hal ini bertujuan untuk menjamin keselamatan para pengunjung dan pekerja yang tinggal di Kampung Budaya Sarawak disamping mengekalkan standard produk.

#### 9. *Public Relation* (perhubungan awam)

Kampung Budaya Sarawak percaya bahawa perhubungan yang baik penting kerana ia mampu menjaga nama baik dan reputasi organisasi. Perhubungan yang baik dengan organisasi yang lain mampu mengelak dari berlakunya sabotaj yang mampu menjatuhkan organisasi. Perhubungan awam ini terbahagi kepada:

- Perhubungan dalaman (*internal*)

Perhubungan dalaman merupakan perhubungan di antara organisasi dan pekerja. Hubungan baik ini perlu dijaga kerana pekerja merupakan tulang belakang kepada sesebuah organisasi. Bengkel-bengkel usahawan dan



keyakinan diri diberikan secara percuma. Para pekerja diberikan peluang untuk menjana pendapatan sendiri dan diberi kebebasan untuk menjual hasil kraftangan mereka.

Selain daripada itu, mereka turut dibantu dari segi pembiayaan perubatan dan pendidikan. Ia merupakan satu usaha untuk memajukan modal insan dan dari segi pengetahuan dan kemahiran untuk bekerja dan lebih berdaya maju.

- Perhubungan luaran (*external*)

Perhubungan luaran merupakan hubungan di antara Kampung Budaya Sarawak dengan organisasi lain atau pelanggan.

**BORNEO POST** *online*  
THE LARGEST ENGLISH NEWS SITE IN BORNEO

Home News Biz Sports Utusan Borneo thesundaypost Columns

Home - Utusan Borneo - Berita Sarawak

**Pesta Menuai Sedunia 2014 tampil keunikan budaya Bidayuh**

Posted on April 11, 2014, Friday

Like 18



SIMBOLIK: Abang Johari menampi padi sebagai simbolik tema Pesta Menuai Sedunia (WHF) 2014 pada sidang media di Kuching, semalam. WHF 2014 akan berlangsung dari 2 hingga 4 Mei ini. — Gambar Bernama

**KUCHING:** Pesta Menuai Sedunia (WHF) 2014 dari 2 hingga 4 Mei ini bakal berlangsung penuh warna-warni dan menarik dengan tema legenda Bidayuh, 'Sibuak and The Magic Golden Seeds'.

Menteri Pelancongan Datuk Amar Abang Johari Tun Abang Openg berkata, penganjuran WHF kali ini diyakini mampu menarik ramai pelawat dari dalam dan luar negara kerana ia akan mempamerkan keunikan nilai-nilai budaya Bidayuh, selain sambutan yang sangat baik pada tahun lepas.

WHF 2013, katanya, berjaya menarik kedatangan 5,800 pengunjung ke Kampung Budaya Sarawak (SCV) untuk melihat dan merasai sendiri kemeriahan sambutan Gawai Dayak.

"Kita percaya kedatangan pengunjung ke WHF 2014 akan bertambah dan kita menyasarkan lebih 6,000 orang.

Ini kerana saya telah meminta pihak pengurusan SCV memperkenalkan pakej menarik untuk pelancong menetap beberapa hari di situ dan juga tempat penginapan lain di sekitarnya.

"Jadi, kita mahu sambutan Gawai (merangkumi) satu pakej untuk pengunjung tinggal beberapa hari supaya mereka dapat merasai pengalaman menyambut perayaan itu," ujarnya pada sidang media mengenai penganjuran WHF 2014 di sini, semalam.

Abang Johari memberitahu, WHF 2014 dilihat sebagai saluran penting untuk kementeriannya mempromosikan produk-produk pelancongan menarik di kawasan kawasan dominan Bidayuh.

Untuk tujuan itu, katanya, kementeriannya merancang untuk menjalinkan kerjasama dengan Majlis Perbandaran Padawan (MPP) dan agensi lain termasuk Perbadanan Pembangunan Ekonomi Sarawak (SEDC) bagi mempromosikan Borneo Highland Resort (BHR) secara agresif.

Beliau memberitahu, promosi turut melibatkan kawasan sekitar BHR yang mempunyai banyak tarikan alam semula jadi dan inap desa dengan perkampungan asal Bidayuh.

Sementara itu, Pengurus Besar SCV Jane Lian Labang berkata legenda Bidayuh, 'Sibuak and The Magic Golden Seeds' merupakan cerita kehidupan komuniti Bidayuh pada zaman dahulu yang mengisahkan dua alam iaitu bumi dan bintang.

"Sebenarnya kehidupan komuniti Bidayuh sangat berkait rapat dengan bintang. Setiap kali mahu menanam padi, mereka akan merujuk kepada bintang dan hanya menanam benih pertama jika tujuh bintang wujud.

"Upacara padi hanya akan bermula jika wujudnya tujuh bintang ini. Jadi, tayangan tema ini akan mempersembahkan bagaimana kehidupan Bidayuh amat berkaitan dengan bintang dan bagaimana padi datang ke bumi.

Rajah 4.8 : Keratan dari Borneo Post Online mengenai Pesta Menuai

Sedunia 2014 (<http://www.theborneopost.com/2014/04/11/pesta-menuai-sedunia-2014-tampil-keunikan-budaya-bidayuh/>)

Keratan dari Rajah 4.8 merupakan satu pemberitahuan mengenai Pesta Menuai Sedunia yang diadakan di Kampung Budaya Sarawak pada 2 Mei 2014 sehingga 3 Mei 2014 yang lalu. Organisasi telah menjalinkan satu hubungan baik dengan Kementerian Pelancongan Sarawak dan telah mendapat kepercayaan untuk menguruskan projek yang bertaraf antarabangsa ini.

Selain daripada itu, hubungan baik juga telah menjalinkan satu kolaborasi yang mendatangkan keuntungan kepada semua pihak. Ini termasuklah pakej antara Kampung Budaya Sarawak dengan hotel-hotel dan pusat lawatan yang lain di Sarawak.

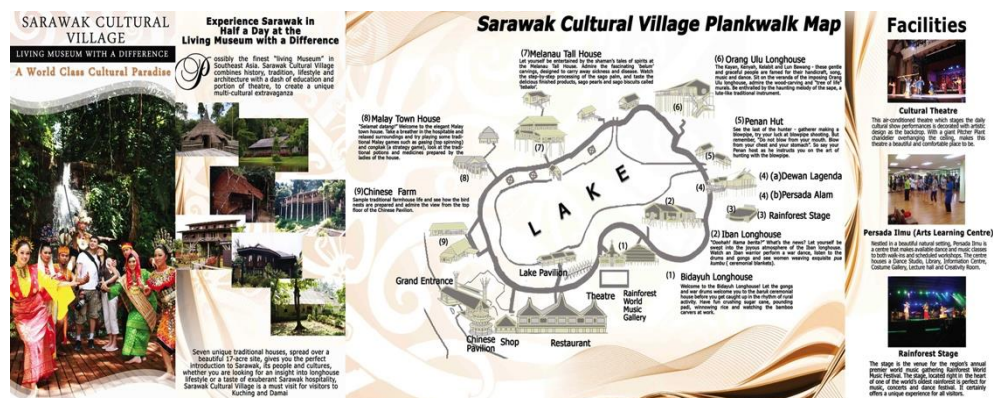
## 10. Promotion (promosi)

Promosi merupakan elemen yang paling penting dalam proses pemasaran. Kesalahan menyusun strategi promosi mampu menjatuhkan penjualan produk atau servis dan menyebabkan kerugian. Cara Kampung Budaya Sarawak mempromosikan produk dan servis mereka ialah:

- Pengiklanan terbahagi kepada empat iaitu:

### i. Media cetak

- Brosur iaitu risalah singkat yang mempunyai informasi serta dan pakej yang ditawarkan oleh organisasi.



Rajah 4.9 : Brosur Kampung Budaya Sarawak (ihsan Kampung Budaya Sarawak )

➤ Artikel

Sebuah penulisan berbentuk fakta untuk memberitahu mengenai acara yang akan berlangsung di Kampung Budaya Sarawak.

ii. Elektronik

➤ Radio, program slaid dan video yang ditayangkan melalui radio dan televisyen.

iii. Info di laman sesawang (internet)

Laman sesawang menjadi trend dan jalan yang paling mudah bagi pengunjung untuk mendapatkan info. Ia merupakan kaedah yang terpantas, menjimatkan masa, tenaga dan wang. Pihak Kampung Budaya Sarawak amat mengambil berat tentang segala info yang dimuat naik dan akan memastikan laman sesawang sentiasa diselenggara. Pengunjung boleh mendapatkan dan info mengenai harga, waktu operasi, pakej, lokasi dan keistimewaan yang terdapat di organisasi.

iv. Papan iklan

Ia merupakan promosi luar organisasi dengan ukuran yang lebih besar. Ia diletakkan lebih tinggi dari aras tanah, ditempat tertentu yang mudah dilihat dan menjadi laluan orang ramai. Kampung Budaya Sarawak meletakkan papan-papan iklan di tempat-tempat strategik

seperti di perkarangan lapangan terbang dan berhampiran tempat-tempat tarikan pengunjung seperti Fort Margherita dan Muzium Kucing.

- Kolaborasi terbahagi kepada dua iaitu:

- i. Kerajaan pusat

Kerajaan pusat bertanggungjawab mempromosikan tempat-tempat yang berpotensi menjadi daya tarikan pelancong. Hal ini bagi memperkenalkan budaya dan habitat yang tinggal di hutan-hutan negeri Sarawak.

- ii. Syarikat penerbangan

Syarikat penerbangan bekerjasama dengan organisasi dengan menganjurkan pakej-pakej yang menarik serta berpatutan. Antara syarikat penerbangan yang turut bekerjasama ialah MAS Wing, Malaysia Airlines, Air Asia, Malindo Air, Silk Air dan beberapa penerbangan antarabangsa.

- iii. Agensi pelancongan

Kampung Budaya Sarawak turut berkolaborasi dengan agensi-agensi pelancongan tempatan dan antarabangsa. Hubungan yang baik ini memberikan manfaat kepada kedua-dua pihak dan dilihat dengan

jelas melalui penganjuran MATTA Fair yang diadakan pada setiap tahun.

**BORNEO POST** *online*  
THE LARGEST ENGLISH NEWS SITE IN BORNEO

Home - Utusan Borneo - Berita Sarawak

**4.6 juta pelancong kunjungi Sarawak 2014**  
Posted on January 18, 2015, Sunday

 **Peningkatan seramai 300,000 orang berbanding 4.3 juta pada tahun 2013: Abg Johari**

Oleh Rusnan Mustafa //

KUCHING: Sarawak berjaya mencatatkan jumlah kemasukan pelancong seramai 4.6 juta orang pada 2014, kata Menteri Pelancongan Datuk Amar Abang Johari Tun Openg.

Menurutnya, jumlah itu meningkat seramai 300,000 orang berbanding 4.3 juta orang pada 2013.

"Pada 2013 kita mencatat jumlah kemasukan seramai 4.3 juta, tetapi tahun lalu jumlah kemasukan pelancong ke negeri ini meningkat seramai 300,000 orang iaitu 4.6 juta orang," katanya pada majlis perasmian Pusat Sumber dan Galeri Kuil Sikh, Jalan Masjid di sini semalam.

Menteri Perumahan itu berkata, pada tahun ini Syarikat Penerbangan Silk Air meningkatkan kekerapan penerbangan sewa dari Singapura ke Kuching.

"Sebelum ini, Silk Air hanya melakukan penerbangan tiga kali seminggu namun tahun ini akan dikerapkan setiap hari.

setiap hari theborneopost.com

"Justeru, kita yakin tahun ini jumlah kemasukan pelancong ke Sarawak terus mencatatkan peningkatan," tambahnya.

Abang Johari memberitahu, kini 'Network for Higher Music Education (GLOMUS)' mengadakan kem di Kampung Budaya Sarawak (KBS) disertai 120 pelajar dari luar negara seperti Eropah, Afrika, China, India dan lain-lain.

Menurutnya, semua pelajar terbabit didedahkan tentang suasana kehidupan, budaya dan kesenian di negeri ini.

Mengenai galeri di Kuil Sikh, Abang Johari mengatakan ia menjadi tarikan kepada masyarakat tempatan mengenali dan mengetahui tentang sejarah kewujudan kuil itu di Sarawak.

"Malah, ia juga boleh menjadi tarikan pelancongan di sini," ujarinya.

Pada majlis yang turut dihadiri Menteri Kerja Raya Datuk Seri Fadillah Yusof itu, Abang Johari dan Fadillah mengumumkan geran sumbangan sejumlah RM30,000 seorang kepada Persatuan Kuil Sikh Sarawak (PKSS).

Hadir sama Datuk Bandar Dewan Bandaraya Kuching Utara (DBKU), Datuk Abang Abdul Wahap Abang Julai dan Presiden Persatuan Sikh, Kalwinder Singh Khaira.

Rajah 4.10 : Artikel mengenai kerjasama syarikat penerbangan dan aktiviti yang bakal berlangsung di Kampung Budaya Sarawak (<http://www.theborneopost.com/2015/01/18/4-6-juta-pelancong-kunjungi-sarawak-2014/>)

- Perhubungan awam dan publisiti
  - i. Perjumpaan dengan media atau wakil akhbar untuk mempromosikan acara-acara yang bakal berlangsung di Kampung Budaya Sarawak.

- ii. Menganjurkan program-program khidmat awam seperti majlis makan malam bersama anak yatim dan majlis gotong royong bagi mendapat liputan dari pihak media.

Hasil soal selidik daripada keempat-empat responden melalui kaedah temubual ini bersetuju dan memberikan pandangan bahawa strategi pemasaran 10P yang digunakan oleh Kampung Budaya Sarawak banyak memberikan kesan positif. Pertumbuhan angka pelancong semakin meningkat dari tahun ke tahun.

#### **4.5      Objektif 2: Mengkaji peranan Kampung Budaya Sarawak sebagai satu pusat pelancongan melalui aktiviti-aktiviti yang terdapat di situ.**

Konsep dan orientasi pemasaran pada hari ini wujud apabila industri dan pemasaran melalui proses evolusi. Ia bermula dengan perniagaan berorientasikan pengeluaran sehingga pemasaran kemasyarakatan. Konsep ini turut digunakan oleh Kampung Budaya Sarawak yang menampilkan susur galur kehidupan masyarakat di Sarawak, dengan menggunakan konsep pemasaran kemasyarakatan.

Konsep pemasaran kemasyarakatan ini memfokuskan kepada keperluan, kehendak atau pasaran sasaran. Ia ditambah dengan menyampaikan info serta nilai terbaik kepada pengguna. Di samping itu, konsep ini turut menitik beratkan pertimbangan masyarakat keseluruhannya.

Menurut Encik Zaini selaku informan yang merangkap Pengurus Pemasaran, Kampung Budaya Sarawak merupakan satu organisasi yang bercirikan '*cultural-nomic*' atau '*cultural-economic*'. Ciri-cirinya ialah para pekerja selaku penduduk yang tinggal di situ dan mengamalkan budaya dan cara hidup tempatan. Mereka juga bekerja sebagai penari, tenaga pengajar, serta menghasilkan produk-produk tradisional. Hasil daripada produk tersebut akan dijual sendiri dan para pekerja menjana pendapatan sampingan hasil daripada produk yang terjual.



Rajah 4.11 : Penghasilan dan penjualan produk tradisional (koleksi penulis)

Rajah 4.11 menunjukkan antara aktiviti-aktiviti yang dilakukan oleh para pekerja di Kampung Budaya Sarawak. Mereka memenuhi masa terluang dengan menghasilkan produk-produk tempatan dan menjual dengan harga yang berpatutan. Pengunjung turut diberi peluang untuk menyertai dan mencuba cara pembuatan produk-produk tersebut.



Pengunjung amat berpuas hati apabila dapat menimba pengalaman dan merasai sendiri kehidupan serta aktiviti-aktiviti masyarakat tempatan. Hal ini diperakui menerusi jawapan yang diterima hasil dari kajian mengenai daya tarikan pengunjung.



Rajah 4.12 : Persembahan kebudayaan oleh artis budaya (koleksi penulis)

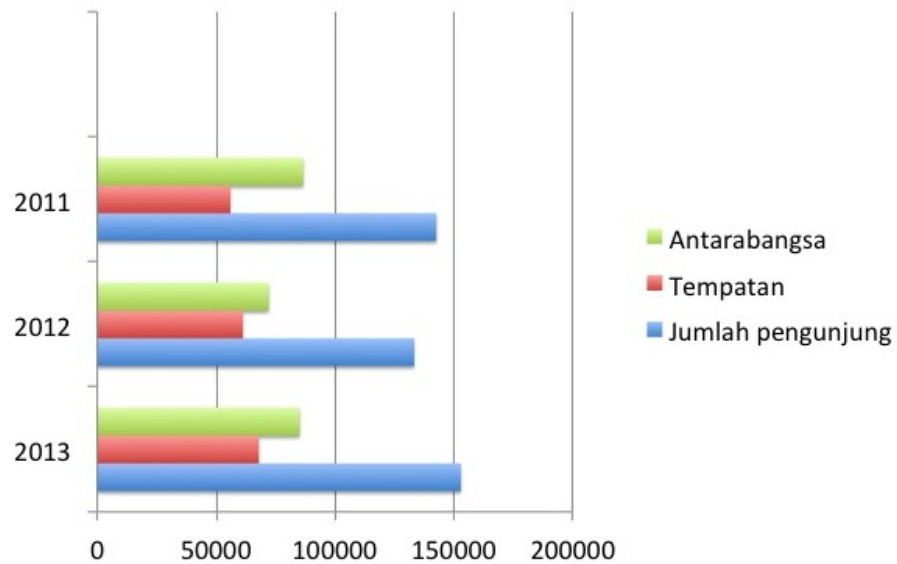
Selain daripada itu, antara aktiviti yang menjadi daya penarik di Kampung Budaya Sarawak ialah persembahan tarian tradisional tempatan dan Sarawak (rujuk Rajah 4.12). Persembahan ini dipentaskan selama satu jam sebanyak dua kali sehari. Ia ditarikan sendiri oleh artis budaya Kampung Budaya Sarawak. Para pengunjung berpeluang melihat sendiri tarian kebudayaan yang berbeza mengikut kaum yang terdapat di negeri Sarawak. Pelancong tempatan dan antarabangsa disajikan dengan persembahan yang bertenaga dan menghiburkan. Mereka juga turut berpeluang menyertai kumpulan penari di akhir persembahan dengan bersama-sama menari Joget Lambak. Melalui persembahan seperti ini, pengunjung berpeluang mempelajari budaya pelbagai kaum dan etnik masyarakat tempatan.

Antara aktiviti-aktiviti lain yang dianjurkan oleh Kampung Budaya Sarawak pada setiap tahun dan menjadi daya tarikan pengunjung ialah:

- *'Rainforest World Music Festival'*
- Pesta Menuai Sedunia (WHF)
- Festival Tari Nasional
- Pertandingan Ratu Cantik
- Pertandingan Beradu Tenaga (Ironman)

Faktor ini membuatkan organisasi mampu bertahan selama 24 tahun, sejak daripada awal penubuhannya. Kampung Budaya Sarawak menjadi tumpuan apabila bermulanya cuti persekolahan dan cuti umum. Organisasi yang merupakan sebuah pusat pelancongan, pusat pembelajaran dan jug muzium hidup ini sesuai dilawati oleh semua lapisan masyarakat.

Menurut Frey B. S. (2004) melalui penulisananya *'Arts & Economics, Analysis & Cultural Policy'*, *'cultural-nomic'* atau *'cultural-eonomic'* boleh difahami melalui dua pendekatan. Pendekatan yang pertama dikaji melalui hubungan antara lingkungan masyarakat yang berbeza. Pendekatan kedua pula dikaji melalui kesenian dengan bantuan analisis ekonomi. Tujuan pendekatan ini adalah untuk menunjukkan bahawa wujudnya pembangunan dan intelektual yang maju mampu meransang ekonomi dan budaya.



Carta 4.7 : Statistik pengunjung pada tahun 2011-2013 (ihsan Pengurus Pemasaran, Kampung Budaya Sarawak)

Carta 4.7 menunjukkan statistik kehadiran pengunjung yang dianalisis dari tahun 2011 sehingga 2013. Pada tahun 2011, jumlah pengunjung yang membanjiri Kampung Budaya Sarawak sebanyak 142, 550 orang dengan catatan seramai 55, 956 orang pelancong tempatan dan 86, 594 orang pelancong antarabangsa.

Statistik yang dicatatkan pada tahun 2012 menunjukkan sebanyak 133, 262 orang yang melawat Kampung Budaya Sarawak sepanjang tahun. Seramai 61, 209 pengunjung merupakan pelancong tempatan dan 72, 053 orang merupakan pelancong antarabangsa.

Pada tahun 2013 pula, statistik menunjukkan sebanyak 152, 904 orang pelancong yang membanjiri Kampung Budaya Sarawak. Seramai 67, 874 orang merupakan pelancong tempatan dan 85, 030 orang merupakan pelancong antarabangsa.

Statistik pada Carta 4.7 telah menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Perkembangan positif ini merupakan usaha organisasi untuk memperkenalkan Sarawak kepada masyarakat luar. Selain daripada itu, usaha ini juga bertujuan untuk menerapkan nilai-nilai murni kepada golongan muda yang mula terleka dengan arus kemodenan. Hasil daripada statistik tersebut, Kampung Budaya Sarawak telah menjadi sebuah pusat pelancongan yang dikenali bukan sahaja di Malaysia, malah di peta pelancongan dunia.

**4.6           Objektif 3:       Menenalpasti sama ada Kampung Budaya Sarawak mampu menepati visi dan misi organisasi.**

Visi dan misi penting dalam menentukan hala tuju sesebuah organisasi. Ia merupakan satu garis panduan yang perlu diikuti untuk mencapai objektif bagi mencapai kejayaan kepada organisasi terbabit. Visi Kampung Budaya Sarawak adalah untuk menjadikan organisasi tersebut sebagai sebuah pusat kebudayaan bertaraf dunia, mempunyai kelas tersendiri dengan mempamerkan budaya etnik yang pelbagai. Organisasi turut mempertontonkan kepada dunia tentang tradisi pelbagai kaum di Sarawak yang disampaikan melalui produk-produk inovatif dan juga servis perkhidmatan yang terbaik.

Visi organisasi tercapai apabila Kampung Budaya Sarawak dikenali bukan sahaja di Malaysia, malah di peta pelancongan dunia. Ini terbukti melalui analisis statistik kemasukan pengunjung dari dalam dan luar negara yang dibincangkan di muka surat 86 dan 87. Analisis tersebut menunjukkan pertumbuhan positif pada setiap tahun dan memberikan keuntungan kepada organisasi.

Menurut Frey B. S. (2004), pusat kebudayaan bertaraf dunia merupakan sebuah pusat kebudayaan yang lengkap dengan sistem keselamatan, kemudahan serta fasiliti yang sempurna. Pihak organisasi telah mengambil langkah tegas mengenai tahap keselamatan Kampung Budaya Sarawak dengan memantau tahap keselamatan di situ dan juga keselesaan pengunjung.

Selain daripada itu, organisasi turut mempunyai visi iaitu mahu pengunjung menghabiskan masa selama satu hari Kampung Budaya Sarawak. Organisasi mahu pengunjung menjadikannya sebagai sebuah syurga bertaraf dunia dalam setiap aspek budaya. Jadual 4.4 di bawah menunjukkan analisis mengenai daya tarikan pelancong ke Kampung Budaya Sarawak.

<b>BIL</b>	<b>DAYA TARIKAN PENGUNJUNG KE KAMPUNG BUDAYA SARAWAK</b>	<b>TIDAK SETUJU</b>	<b>NEUTRAL</b>	<b>SETUJU</b>
1.	Lokasi yang strategik		7	43
2.	Rumah-rumah budaya		5	45
3.	Persembahan budaya			50
4.	Restoran	5	5	40
5.	Perkhemahan	25	10	15
6.	Aktiviti-aktiviti di rumah budaya			50
7.	Produk-produk tempatan	7	10	33

Jadual 4.4 : Analisis daya tarikan pengunjung

Seramai 43 orang responden bersetuju bahawa Kampung Budaya Sarawak terletak di lokasi yang strategik dan 7 orang lagi bersifat neutral. 45 orang responden bersetuju bahawa rumah-rumah budaya yang menarik minat mereka untuk mengunjungi organisasi dan 5 orang responden bersifat neutral. Faktor persembahan budaya mencatatkan jumlah penuh apabila semua responden bersetuju bahawa persembahan budaya merupakan tarikan utama. Seramai 5 orang responden tidak bersetuju, 5 orang bersifat neutral dan 40 orang responden bersetuju bahawa restoran di Kampung Budaya Sarawak menjadi daya tarikan.

Seramai 25 orang responden tidak bersetuju dengan pernyataan bahawa perkhemahan di Kampung Budaya Sarawak menjadi daya tarikan. 10 orang responden lebih bersifat neutral dan 15 orang lagi bersetuju dengan pernyataan tersebut. Kesemua responden bersetuju dengan pernyataan bahawa aktiviti-aktiviti di rumah budaya menjadi daya tarikan. Manakala seramai 7 orang responden tidak bersetuju bahawa produk-produk tempatan menjadi daya tarikan. 10 orang responden bersifat neutral dan 33 orang responden bersetuju dengan pernyataan tersebut.



Rajah 4.13 Peta Kampung Budaya Sarawak (<http://www.scv.com.my/main.asp>)

Rajah 4.13 menunjukkan rumah-rumah yang terdapat di Kampung Budaya Sarawak. Terdapat aktiviti-aktiviti kebudayaan mengikut kaum di dalam setiap rumah yang boleh disertai oleh pengunjung. Rumah-rumah tersebut dibina mengikut satu laluan dan laluan yang rata bagi tujuan kemudahan pengunjung yang berkerusi roda atau troli bayi (*baby stroller*). Melihat kepada peta pada Rajah 4.13, pengunjung dapat menghabiskan masa selama satu hari dengan menyertai aktiviti-aktiviti di rumah budaya dan menonton persembahan kebudayaan di Dewan Aphitheatre.

Selain daripada itu, misi organisasi pula ialah untuk menggalakkan penghayatan budaya masyarakat Sarawak yang diterapkan di kalangan generasi muda pada zaman ini. Berikut merupakan jadual yang menganalisis perkaitan minat pengunjung iaitu:

BIL	PERKAITAN MINAT PENGUNJUNG TERHADAP KAMPUNG BUDAYA SARAWAK	SETUJU	TIDAK SETUJU
1.	Saya memilih KBS berdasarkan minat terhadap kesenian masyarakat Sarawak.	48 96%	2 4%
2.	Saya mempunyai minat yang mendalam terhadap persembahan drama dan tarian.	32 64%	18 36%
3.	KBS membantu mengukuhkan minat saya terhadap bidang seni.	42 84%	8 16%
4.	KBS telah menukar minat saya kepada cabang seni dan kebudayaan.	25 50%	25 50%
5.	Saya merasa lebih yakin dengan kesenian warisan Malaysia	27 54%	23 46%

Jadual 4.5 : Analisis kekerapan dan perkaitan minat pengunjung

Dapatan kajian menunjukkan bahawa seramai 48 orang atau 96% responden bersetuju dan memilih dan melawat Kampung Budaya Sarawak. Ini kerana minat responden tersebut terhadap kesenian masyarakat Sarawak. Namun begitu, 2 orang atau 4% responden tidak bersetuju dengan pernyataan tersebut. Seramai 32 orang atau 64% responden mempunyai minat yang mendalam terhadap persembahan drama dan tarian. Walaubagaimanapun, 18 orang atau 36% responden tidak bersetuju dengan pernyataan tersebut.

Hasil kajian juga mendapati bahawa 42 orang atau 84% bersetuju bahawa Kampung Budaya Sarawak membantu mengukuhkan minat responden terhadap bidang seni. Manakala seramai 8 orang atau 16% responden tidak bersetuju dengan pernyataan ini. Pendapat



responden menyatakan bahawa Kampung Budaya Sarawak telah menukar minat mereka kepada cabang seni adalah sama rata.

Responden juga merasa lebih yakin dengan kesenian warisan Malaysia dengan mencatatkan jumlah seramai 27 orang atau 54% responden. Namun begitu, terdapat juga responden yang tidak bersetuju dengan pernyataan tersebut iaitu seramai 23 orang atau 46% responden.

#### **4.7 Kesimpulan**

Hasil kajian daripada temubual yang dijalankan menunjukkan perkaitan ke atas keempat-empat responden dan telah menjawab persoalan kajian. Keempat-empat orang responden telah memberikan pandangan mereka terhadap kaedah yang digunakan oleh Kampung Budaya Sarawak untuk menarik minat pengunjung. Keempat-empat orang responden bersetuju bahawa strategi 10P yang digunakan banyak membantu dalam kelancaran pengurusan pemasaran.

Keempat-empat responden ini turut mempraktikkan strategi 10P dalam mencapai visi dan misi organisasi. Strategi 10P itu merupakan keuntungan, projek, program, manusia, proses, prosedur, produk, harta, perhubungan awam dan promosi. Strategi yang dikembangkan dari asas pemasaran 4P ini telah membantu organisasi terutamanya para pekerja. Skop yang lebih kecil dan terperinci memudahkan para pekerja memahami bidang tugas mereka.

Kampung Budaya Sarawak merupakan sebuah pusat pelancongan yang menawarkan pelbagai aktiviti yang menarik. Ia juga dilihat sebagai simbolik atau lambang kemegahan negeri Sarawak kerana lokasi tersebut merupakan tempat pengumpulan pelbagai kaum. Dibuka kepada umum pada 24 tahun yang lalu, Kampung Budaya Sarawak semakin mendapat tempat di peta pelancongan dunia.

Pengunjung yang mengunjungi Kampung Budaya Sarawak menunjukkan peningkatan pada saban tahun menerusi analisis yang telah dilakukan pada muka surat 86. Hal ini berlaku kerana arus kemodenan menjadi alat bantuan yang memudahkan organisasi dalam tugas-tugas seharian.

Selain itu, faktor demografi responden juga berkait rapat dengan hasil yang diperolehi. Kebanyakan responden terdiri daripada kaum lelaki yang mencatatkan bilangan seramai 29 orang atau 58%. Responden yang berusia antara 30 hingga 34 tahun mendominasi kelas-kelas umur yang lain dengan mencatatkan seramai 18 orang atau 36%. Bangsa Melayu merupakan bangsa tertinggi dengan catatan seramai 14 orang atau 28%. Kajian turut mendapati seramai 31 orang atau 62% responden merupakan penduduk bandar dan mendapat pendidikan di sekolah menengah dan universiti. Seramai 25 orang atau 50% responden merupakan responden yang sudah berkahwin dan membawa keluarga melawat Kampung Budaya Sarawak sempena musim cuti persekolahan.

## **BAB 5**

### **RUMUSAN**

#### **5.1 Pengenalan**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada Bab 4, terdapat beberapa faktor yang dilihat mempengaruhi pengunjung tempatan dan antarabangsa. Menurut Luong H. Q (1996), perubahan budaya telah lama dilihat sebagai teras utama dalam kerja serta kehidupan manusia pada masa kini. Menurutnya juga, cabaran ini akan terus berubah dari masa ke masa.

Bab 5 ini akan membincangkan dengan lebih terperinci mengenai hasil dan dapatan kajian terhadap Kampung Budaya Sarawak: Kajian dari aspek pengurusan pemasaran.

#### **5.2 Perbincangan mengenai strategi yang digunakan untuk menarik minat pelancong.**

Pengurusan pemasaran yang sistematik merupakan satu titik permulaan yang baik kepada sesebuah organisasi. Ia merupakan satu garis panduan yang sistematik dan menjadi penghubung kepada visi dan misi organisasi. Dapatan kajian telah menunjukkan bahawa strategi pemasaran 10P telah digunakan bagi membantu memasarkan servis dan produk keluaran Kampung Budaya Sarawak. Keempat-empat responden yang merupakan pekerja

yang bekerja di Kampung Budaya Sarawak bersetuju dengan strategi ini kerana ianya lebih bersifat sistematik.

Terdapat beberapa konsep-konsep teras pemasaran yang diperkatakan oleh Norjaya M.Y. dan Ahmad Azmi (2000) menerusi buku Prinsip Pemasaran. Menurutnya, konsep ini tercipta apabila wujudnya keperluan, kehendak serta permintaan. Ia akan dikeluarkan dan dipasarkan. Namun, proses yang berlaku sebelum keperluan, kehendak serta permintaan dinamakan proses pemasaran dan memerlukan strategi. Kotler P. (1999) percaya bahawa proses pemasaran yang konsisten dengan menggunakan strategi 4P iaitu produk, harga, lokasi dan promosi mampu memasarkan produk atau perkhidmatan.

Peredaran zaman membawa kepada arus kemodenan dan perkembangan yang pesat dari segi pembangunan dan mentaliti penduduk. Beberapa perubahan dilakukan terhadap strategi asas pemasaran 4P dan dikembangkan oleh Converse, Huegy & Mitchel kepada konsep asas pemasaran yang terbahagi kepada 7 bahagian. Namun begitu, Pengurus Pemasaran Kampung Budaya Sarawak telah membahagikan kepada skop yang lebih terperinci menjadi 10P. Pemerhatian dilakukan dari tahun ke tahun dan Kampung Budaya Sarawak telah bertahan selama 24 tahun dan terus berusaha untuk menarik pelancong tempatan dan antarabangsa.

### **5.3 Perbincangan mengenai peranan Kampung Budaya Sarawak sebagai sebuah pusat pelancongan melalui aktiviti-aktiviti yang terdapat di situ.**

Dapatan kajian menunjukkan bahawa Kampung Budaya Sarawak mengamalkan konsep pemasaran kemasyarakatan. Luong H. Q. (1996) turut bersetuju dengan pernyataan

tersebut kerana organisasi memfokuskan kepada keperluan, kehendak serta pasaran sasaran. Organisasi turut menitik beratkan pertimbangan masyarakat secara keseluruhannya. Kampung Budaya Sarawak merupakan sebuah muzium hidup dan bercirikan '*cultural economic*' yang membawa kepada hubungkait antara budaya dan ekonomi. Penduduk yang tinggal di situ merupakan pekerja dan merupakan individu yang bertanggungjawab menghidupkan suasana di kawasan tersebut. Hubungkait yang terjalin secara tidak sengaja memberikan kesan yang positif kepada kedua-dua pihak.

Sarawak merupakan sebuah negeri yang mempunyai kepelbagaian etnik dan menjadikannya berbeza dengan negeri-negeri lain di Malaysia. Etnik-etnik tersebut mempunyai adat serta kepercayaan yang berbeza-beza. Sebanyak 7 kaum terbesar di Sarawak yang tinggal di Kampung Budaya Sarawak iaitu Bidayuh, Iban, Penan, Orang Ulu, Melanau, Melayu dan Cina. Kaum-kaum ini meraikan perayaan dan sambutan yang berbeza mengikut kepercayaan kaum mereka.

Kampung Budaya Sarawak memainkan peranan yang penting dalam penganjuran aktiviti serta festival yang melibatkan kaum-kaum tersebut. Informasi mengenai aktiviti serta festival perlu tepat dan memudahkan pengunjung membuat persiapan awal. Aktiviti-aktiviti penganjuran organisasi merupakan hiburan yang bercorak ilmiah. Pengunjung dapat mempelajari cara hidup masyarakat tempatan dan mendapat info mengenai sejarah kaum-kaum di situ.

Selain itu, antara aktiviti yang dianjurkan pada setiap tahun ialah '*Rainforest World Music Festival*' (RWMF), Pesta Menuai Sedunia (WHF), Festival Tari Nasional, Pertandingan Ratu Cantik dan Pertandingan Beradu Tenaga (*ironman*). Festival-festival seperti ini merupakan festival yang dinantikan oleh pengunjung terutamanya pengunjung

antarabangsa. Satu analisis statistik telah dibuat pada muka surat 86 yang mencatatkan jumlah pengunjung yang membanjiri Kampung Budaya Sarawak selama tiga tahun.

Organisasi juga merupakan sebuah pusat penyebaran ilmu di mana pengunjung boleh mempelajari bermain alat muzik tempatan, menari, menenun songket, menyumpit, membuat kuih tradisi, mengasingkan padi serta membuat senjata. Ia merupakan pengalaman bernilai aktiviti yang menjadi daya tarikan pengunjung. Ia dipersetujui oleh 50 orang responden yang menjawab kepada borang kaji selidik dan dianalisis pada Jadual 4.4 di halaman 89.

Melalui analisis yang telah dibuat, Kampung Budaya Sarawak telah berjaya mempromosi dan melestarikan budaya tradisi khususnya masyarakat Sarawak. Ia dapat dilihat melalui festival-festival yang dianjurkan dan aktiviti-aktiviti yang terdapat di setiap rumah budaya.

#### **5.4 Perbincangan mengenalpasti sama ada Kampung Budaya Sarawak mampu menepati visi dan misi organisasi.**

Visi dan misi digubal untuk menentukan perjalanan sesebuah organisasi. Visi organisasi ialah menjadikan organisasi sebagai salah satu pusat kebudayaan bertaraf dunia dan mempunyai kelas tersendiri. Ciri-ciri pusat kebudayaan yang bertaraf dunia adalah sebuah pusat yang lengkap dengan ciri-ciri keselamatan, kemudahan dan selesa.

Misinya pula ialah menggalakkan penghayatan budaya masyarakat Sarawak yang diterapkan dikalangan generasi muda dewasa ini. Bagi mengenalpasti minat pengunjung

dan penghayatan terhadap budaya Sarawak, satu analisis telah dilakukan. Dapatan kepada analisis membawa kepada 48 orang responden bersetuju dan menunjukkan minat terhadap kesenian masyarakat Sarawak.

Seramai 32 orang mempunyai minat yang mendalam terhadap drama dan tarian. Manakala 42 orang percaya bahawa organisasi membantu mengukuhkan minat mereka terhadap bidang seni. Seramai 27 orang merasa lebih yakin dengan kesenian Malaysia akan berkembang.

Analisis turut dilakukan bagi menganalisa daya tarikan pengunjung yang mengunjungi Kampung Budaya Sarawak. Seramai 43 orang bersetuju bahawa organisasi terletak di kawasan yang strategik. 45 orang bersetuju bahawa rumah-rumah budaya menjadi daya tarikan pengunjung. Persembahan serta aktiviti-aktiviti di rumah budaya mencatatkan persetujuan penuh oleh pengunjung. Manakala 40 orang pengunjung bersetuju bahawa restoran merupakan daya tarikan pelancong. 15 orang bersetuju dengan perkhemahan dan 33 orang bersetuju dengan produk-produk tempatan.

Hasil kajian bersetuju bahawa Kampung Budaya Sarawak telah menepati visi dan misi organisasi tersebut dengan mengekalkan ciri-ciri pusat kebudayaan bertaraf dunia dan menggalakkan penghayatan budaya kepada generasi muda.

## **5.5 Implikasi**

Kajian ini terhalang dengan beberapa limitasi kerana maklumat yang diperlukan merupakan maklumat sulit organisasi. Maklumat tersebut merupakan laporan kewangan tahunan, laporan keuntungan dan kerugian. Selain itu, ia hanya melibatkan hanya sebuah pusat kebudayaan iaitu Kampung Budaya Sarawak sebagai kajian kes. Ia merupakan sebuah pusat kebudayaan yang menjadi perintis kepada pusat kebudayaan sekitar.

Melalui dapatan kajian ini diharap dapat membantu pusat kebudayaan serta pelancongan yang lain untuk meningkatkan kualiti perkhidmatan khususnya di bandar besar seperti Kuala Lumpur. Pusat kebudayaan di Malaysia memerlukan usaha dan sokongan dari pelbagai pihak terutamanya masyarakat, kerajaan pusat dan ke peringkat dasar iaitu Kementerian Pelancongan.

## **5.6 Cadangan**

Kajian dijalankan bagi menjawab persoalan yang timbul terhadap strategi pengurusan pemasaran dan aktiviti-aktiviti yang terdapat di Kampung Budaya Sarawak. Penubuhannya selama 24 tahun menjadikan Kampung Budaya Sarawak sebagai sebuah perintis kepada pusat kebudayaan dan pelancongan yang lain. Hasil daripada dapatan kajian, pengkaji ingin mencadangkan beberapa perkara yang boleh diambil perhatian untuk kelangsungan dan perkembangan pusat kebudayaan lain di masa hadapan iaitu:

- i. Satu kajian yang berterusan mengenai hala tuju suatu pusat kebudayaan dan membantu membangunkan pusat-pusat kebudayaan tersebut.



- ii. Satu kajian lain boleh dilakukan untuk membangunkan sebuah pusat kebudayaan dan menjadikannya sebagai sebuah bandar kreatif.
- iii. Elemen seni tari dan teater yang dipentaskan di Kampung Budaya Sarawak diperluaskan ke sekolah-sekolah akademik untuk mempelbagaikan subjek atau kelab.
- iv. Membuat perbandingan tentang pengurusan di Kampung Budaya Sarawak dengan beberapa pusat kebudayaan yang lain bagi memperbaiki kelemahan.

## **5.7 Kesimpulan**

Hasil daripada kajian ini telah menjawab kepada persoalan-persoalan kajian yang telah diujahkan. Terdapat banyak strategi pengurusan pemasaran namun Kampung Budaya Sarawak berani mengeluarkan dan mengikuti strategi 10P yang dicipta oleh Pengurus Pemasarannya, Encik Zaini. Responden-responden juga turut bersetuju bahawa strategi ini banyak membawa kebaikan dan mereka lebih senang bekerja menggunakan sistem tersebut.

Analisis mengenai statistik kehadiran pengunjung turut dilakukan bagi melihat kepada pertumbuhan pelancong yang mengunjungi Kampung Budaya Sarawak. Pertumbuhan positif menunjukkan pengunjung tertarik dengan aktiviti-aktiviti serta program yang dianjurkan oleh organisasi. Jadual kekerapan yang mengkaji tentang daya tarikan pengunjung turut dijalankan dan hasilnya pelancong lebih tertarik dengan persembahan tarian yang dipersembahkan oleh artis budaya.

Pusat kebudayaan merupakan sebuah tempat yang menawarkan serta mengumpulkan budaya-budaya di sesuatu kawasan. Ia merupakan simbol kepada penghargaan, kekayaan hasil seni dan sebagai pusat ilmu. Pusat kebudayaan akan menjadi hambar jika tiada sokongan daripada masyarakat. Pengurusan yang sistematik akan membantu mengekalkan sesebuah pusat kebudayaan, disamping menjaga budaya tradisi agar tidak ditelan arus kemodenan.

## **BIBLIOGRAFI**

### Rujukan Buku Penulisan

- Abd. Jalil Anuar. (1988). "Pemasaran Pelancongan", Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Arnold, G. (1959). "An Expedition To Sarawak: Longhouse and Jungle", Singapore, Donald Moore Press LTD
- Baumol, W. J. and W. G. Bowen. (1966). "Performing Arts, The Economic Dilemma; a Study of Problems Common to Theatre, Opera, Music, and Dance", New York: Twentieth Century Fund.
- Bruce L.B. (2009). "Qualitative Research Methods For Social Science", Boston: Allyn & Bacon.
- Centre of Educational Research and Innovation. (1983). "Education, Urban Development and Local Initiatives", OECD, France.
- Churchill, Gilbert A, Jr. (1979). "Marketing Research: Methodological Foundations", Third Ed., University of Wisconsin.
- C. Landry V.A. Sterling. (2008). "The Creative City: A Toolkit For Urban Innovators", 2<sup>nd</sup> Ed., London: Earthscan.
- C.N Parkinson, M.K Rustomji, W.E Viera. (1992). "Marketing", Edisi Bahasa Malaysia: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Converse P.D., Huegy H.W., Mitchel R.V. (1960), "Elements of Marketing", 6<sup>th</sup> Ed. , Prentice-Hall Inc., Eaglewood Cliff, New Jersey.
- Drucker P.F. (1993). "Management: Task, Responsibilities, Practices", New York: HarperBusiness.

- Fairol H., Hasnizam S., Maria A. R., Intan S.A. (2012). "Panduan Belajar Untuk Prinsip Pemasaran", Malaysia: Pearson Malaysia Sdn. Bhd.
- Frey, B.S. (2004). "Arts & Economics. Analysis & Cultural Policy", 2nd Ed, New York: Springer, Berlin, Heidelberg.
- Frey, B.S and S. Meier. (2006). "The Economics of Museums, in V.A. Ginsburgh and D. Throsby, eds., Handbook of The Economics of Art and Culture", Amsterdam: North Holland.
- Gray, L. (1991). "Marketing Education", Open University Press, Buckingham.
- Hair, Joseph F., B.Robert P., Ortinau David J. (2000), "Marketing research: A Practical Approach For The New Millenium", United States of America.
- Henry L.R. (1980). "The Natives of Sarawak and British North Borneo", Kuala Lumpur: University of Malaya Press.
- Hodge B.J., Anthony W.P. ( 2003). "Organization Theory: An Envinonmental Approach", Boston: Allyn And Bacon.
- Hornby A.S. (1980). "Kamus Progresif Inggeris-Melayu", Kuala Lumpur: Fajar Bakti.
- Kenneth B.D. (1984). "Kaedah Penyelidikan Sosial", Hashim Awang (terjemahan), Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Keith, D. (1994). "Arts Marketing", London: Rhinegold Publishing Limited.
- Keith, D. (1976). "Marketing The Arts, An Introduction and Practical Guide:", London: The City University.
- Kotler P., Armstrong G. (1999). "Principle of Marketing", 8<sup>th</sup> Ed., Prentice-Hall, Inc.
- Kotler P., Andreasen A.R.( 1996). "Strategic Marketing for Nonprofit Organization", New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (1991). "Marketing Management", Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). "Marketing Management", Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.

- Kuang Ching Hei, Maya K. David. (2006). "Writing The Research Paper", Malaysia: Universiti Putra Malaysia Press 2006.
- Luong H.Q. (1996). "Village As A Living Museum For Preservation And Promotion Of The Traditional Performing Arts", Seminar On Cultures in ASEAN And The 21<sup>st</sup> Century.
- Matos, K. and Galinsky, E. (2010). "Workplace Flexibility In US: A Status Report. When Works Work", Families and Work Institute 2008 National Study of the Chnging Workforce.
- Matos, K. and Galinsky, E. (2011). "Workplace Flexibility Among Elementary and Secondary School Teachers and Other Professionals", Families and Work Institute 2008 National Study of the Chnging Workforce.
- McGraw-Hill Education. (2004). "Asas Pemasaran", McGraw-Hill (Malaysia) Sdn. Bhd.
- Mook Soon Sang. (2009). "Literatur Dan Kaedah Penyelidikan", Selangor: Penerbitan Multimedia.
- M.MacDonald. (1953). "Borneo People", Singapore: Oxford University Press.
- Nazaruddin S.H. (1974). "Publisiti Dakwah", Jakarta: Penerbitan Elangga.
- Norjaya M.Y., Ahmad Azmi M.A. (2000). "Prinsip Pemasaran", Edisi Kelapan, Malaysia: Pearson Education Malaysia Sdn. Bhd.
- Oka A. Yoeti. (1988). "Pemasaran Pelancongan", Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Oka A. Yoeti. (1972), "Hotel Marketing", Persatuan Pelancongan Jawa Barat, Bandung.

### Rujukan Penulisan Artikel dari Internet

The Borneo Post. (2014, 11 April). Pesta Menuai Sedunia 2014. Sumber dari <http://www.theborneopost.com/2014/04/11/pesta-menuai-sedunia-2014-tampil-keunikan-budaya-bidayuh/>

The Borneo Post. (2015, 18 Januari). 4.6 Juta Pelancong Kunjungi Sarawak. Sumber dari <http://www.theborneopost.com/2015/01/18/4-6-juta-pelancong-kunjungi-sarawak-2014/>

Sarawak Cultural Village. (2015, 23 Januari). Peta Kampung Budaya Sarawak. Sumber dari <http://www.scv.com.my/main.asp>

**LAMPIRAN A**

**SOALAN KAJIAN TEMUBUAL DENGAN PEKERJA KAMPUNG BUDAYA**

**SARAWAK**

## **SOALAN TEMUBUAL DENGAN PEKERJA KAMPUNG BUDAYA SARAWAK**

1. Siapakah pengunjung yang kebiasaannya melawat Kampung Budaya Sarawak?  
(pelancong tempatan/pelancong asing)
2. Siapakah pengunjung sasaran?
3. Apakah daya tarikan yang mampu menarik minat pelancong?
4. Pengunjung yang berkunjung ke sini datang secara kelompok kecil atau besar?
5. Di manakah pengunjung boleh mendapatkan info selain dari laman sesawang?
6. Siapakah pesaing Kampung Budaya Sarawak?
7. Apakah aspek kelainan yang ditonjolkan dan tidak terdapat di tempat lain?
8. Apakah manfaat yang paling penting, yang ingin disampaikan oleh Kampung Budaya Sarawak?
9. Apakah cara yang terbaik untuk menarik minat pengunjung untuk mengunjungi Kampung Budaya Sarawak?
10. Apakah visi dan misi organisasi tercapai?
11. Apakah strategi pemasaran yang digunapakai oleh Kampung Budaya Sarawak, yang menjadikannya terkenal di peta pelancongan dunia?



**LAMPIRAN B**

**BORANG SOAL KAJI SELIDIK PENGUNJUNG**

## **Part B : Factors Influencing Visitors**

### **Bahagian B : Faktor yang Mempengaruhi Pengunjung**

Please answer all questions by tick (✓) at the answer that you choose. You can only choose one (1) answer from the option given.

*Sila jawab semua soalan dengan menandakan (✓) pada jawapan yang telah dipilih. Anda hanya boleh memilih satu (1) jawapan daripada pilihan yang telah diberi.*

1=Strongly disagree   2=Disagree   3=Neutral   4=Agree   5=Strongly Agree  
1=Sangat tidak setuju   2=Tidak setuju   3=Berkecuali   4=Setuju   5=Amat setuju

	1	2	3	4	5
11. I am into Malaysian arts. <i>Saya berminat dengan kesenian di Malaysia.</i>					
12. I am into cultural Malaysian arts. <i>Saya berminat dengan kesenian tradisi Malaysia.</i>					
13. I am more into modern arts. <i>Saya lebih berminat dengan kesenian moden.</i>					
14. Time and date of performance always clash with something else. <i>Masa dan tarikh sesuatu persembahan kesenian di Malaysia sentiasa bertindih dengan sesuatu hal.</i>					
15. Promotion about the play are limited. <i>Promosi mengenai persembahan adalah terhad.</i>					
16. Transportation to the performan's place are limited. <i>Kemudahan pengangkutan ke tempat persembahan terhad.</i>					
17. Knowledge about Malaysian's art easy to find. <i>Info mengenai kesenian di Malaysia mudah diperolehi.</i>					
18. Advertisement on the activities at SCV always been updated. <i>Iklan mengenai KBS sentiasa dikemaskini.</i>					

## **LAMPIRAN C**

### **DAYA TARIKAN PENGUNJUNG**

### **Part C : Visitors Attraction**

#### **Bahagian C : Daya tarikan Pengunjung**

Please answer all questions by tick (✓) at the answer that you choose. You can only choose one (1) answer from the option given.

*Sila jawab semua soalan dengan menandakan (✓) pada jawapan yang telah dipilih. Anda hanya boleh memilih satu (1) jawapan daripada pilihan yang telah diberi.*

BIL	RELEVANCE TO THE INTERESTS OF VISITORS / PERKAITAN MINAT PENGUNJUNG	AGREE / SETUJU	DISAGREE/ TIDAK SETUJU
19.	I chose SCV based on the interests of the arts community in Sarawak. <i>Saya memilih KBS berdasarkan minat terhadap kesenian masyarakat Sarawak.</i>		
20.	I have a passion for drama and dance performances. <i>Saya mempunyai minat yang mendalam terhadap persembahan drama dan tarian.</i>		
21.	SCV help strengthen my passion for the arts. <i>KBS membantu mengukuhkan minat saya terhadap bidang seni.</i>		
22.	KBS has changed my interest to arts and culture. <i>KBS telah menukar minat saya kepada cabang seni dan kebudayaan.</i>		
23.	I feel more confident with the artistic heritage of Malaysia. <i>Saya merasa lebih yakin dengan kesenian warisan Malaysia.</i>		

Please answer all questions by fill in the blanks.

*Sila jawab semua soalan dengan mengisi tempat kosong.*

24. What is the attractions in Sarawak Cultural Village?

*Apakah daya tarikan yang terdapat di Kampung Budaya Sarawak?*

---

---

---

25. Please give any suggestion to strengthen the quality of service and performance In Sarawak Cultural Village.

*Sila berikan pendapat untuk memantapkan kualiti servis dan persembahan di Kampung Budaya Sarawak.*

---

---

---

**LAMPIRAN D**

**DAYA TARIKAN PENGUNJUNG**



Lampiran 1.1: Di hadapan Rumah Cina



Lampiran 1.2: Ruang sembahyang di Rumah Cina



Lampiran 1.3: Antara hasil jualan di Rumah Cina



Lampiran 1.4: Aktiviti memproses lada hitam di Rumah Cina



Lampiran 1.5: Perkarangan Rumah Melayu



Lampiran 1.6: Aktiviti menenun di Rumah Melayu





Lampiran 1.7: Pembuatan dan penjualan kuih di Rumah Melayu



Lampiran 1.8: Perkarangan Rumah Melanau



Lampiran 1.9: Reka bentuk Rumah Melanau



Lampiran 1.10: Penjualan kayu tas di Rumah Melanau



Lampiran 1.11: Bilik pemujaan di Rumah Melanau



Lampiran 1.12: Perkarangan Rumah Orang Ulu





Lampiran 1.13: Anjung Rumah Orang Ulu



Lampiran 1.14: Gong suci di Rumah Orang Ulu



Lampiran 1.15: Rumah Penan



Lampiran 1.16: Aktiviti menyumpit di Rumah Penan



Lampiran 1.17: Perkarangan Rumah Iban



Lampiran 1.18: Reka bentuk Rumah Iban





Lampiran 1.19: Sewaan kostum di Rumah Iban



Lampiran 1.20: Aktiviti menenun di Rumah Iban



Lampiran 1.21: Aktiviti menjual hasil kraftangan dan makanan di Rumah Iban



Lampiran 1.22: Perkarangan Rumah Bidayuh



Lampiran 1.23: Penunjuk arah jalan



Lampiran 1.24: Perkarangan Persada Alam





Lampiran 1.25: Persembahan di “*Rainforest Music Festival*” pada tahun 2014



Lampiran 1.26: Bengkel sempena “*Rainforest Music Festival*” pada tahun 2014



Lampiran 1.27: Antara persembahan dari luar yang menyertai “*Rainforest Music Festival*” pada tahun 2014



Lampiran 1.28: Salah satu persembahan sempena Pesta Menuai Sedunia pada tahun 2012



Lampiran 1.29: Pertandingan ratu cantik sempena Pesta Menuai Sedunia pada tahun 2013



Lampiran 1.31: Pertandingan beradu kekuatan sempena Pesta Menuai Sedunia pada tahun 2012